



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MARKETING O MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A  
LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Licenciado en Mercadotecnia

**Autor/es:**

Maxi Chiguano Kevin Omar  
Toapanta Chimborazo José Manuel

**Tutor:**

Ing. Borja Brazales Yadira Paola

**LATACUNGA – ECUADOR**

**AGOSTO- 2024**

## DECLARATORIA DE AUDITORIA

**MAXI CHIGUANO KEVIN OMAR**, con cédula ciudadanía No. **175000776-5** y **TOAPANTA CHIMBORAZO JOSÉ MANUEL**, con cédula ciudadanía No. **185087995-6** declaramos ser autores del presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”**, siendo la Ing. Yadira Paola Borja Brazales, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 21 del 2024



Maxi Chiguano Kevin Omar  
C.I.: 175000776-5



Toapanta Chimborazo José Manuel  
C.I.: 185087995-6

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”** de Maxi Chiguano Kevin Omar y Toapanta Chimborazo José Manuel, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 21 de agosto de 2024



Ing. Yadirá Paola Borja Brazales

C.C.: 050278683-3

**TUTORA**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes; Maxi Chiguano Kevin Omar y Toapanta Chimborazo José Manuel, con el título de Proyecto de Investigación: "PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA", han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de agosto del 2024

Para constancia firman:

Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

CC: 180307119-8

LECTOR 1 (PRESIDENTE)

  
M.g. Wilson Fabian Travez Moreno  
CC: 0501054855  
LECTOR 2 (MIEMBRO)

M.g. Mónica Patricia Salazar Tapia

CC: 0502138191

LECTOR 3 (MIEMBRO)

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarme por el camino correcto y mantenido sano y fuerte en todos los en todos momentos importantes de mi vida.*

*Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia que me apoyaron en este proceso, en especial a mis padres Luis Toapanta y María Chimborazo por su amor incondicional durante toda mi vida académica. Gracias por ser mis pilares, por creer en mí y motivarme a alcanzar mis metas.*

*A mis compañeros y amigos, Antony, Shirley y Joffre por su compañerismo y por estar siempre dispuestos a compartir ideas, momentos de trabajo y también de distracción. Su apoyo ha sido esencial para mantenerme motivado durante los momentos más difíciles.*

*Finalmente, agradezco a mi tutora Mg, Yadira Borja por su guía y conocimiento que fueron clave para el desarrollo de este trabajo y todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a que este proyecto se hiciera realidad. Sus palabras de aliento, críticas constructivas y apoyo moral han sido invaluable.*

**José Manuel Toapanta Chimborazo**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y a la Virgen del Cisne, por ser mi guía constante en mis momentos más difíciles, dándome fuerza cuando sentía que ya no podía continuar.*

*Agradezco especialmente a mis padres Martha Chiguano y Milton Maxi por ser mi fuente inagotable de motivación e inspiración para superarme día a día y enseñarme que las grandes cosas requieren grandes esfuerzos, extendiendo mi gratitud a mis hermanos Jonathan y Erika por siempre darme esas palabras de motivación que me inspiran a cumplir cada uno de mis propósitos.*

*A mis abuelitos José Chiguano y Transito Chaza por ser la guía en mi vida desde mi niñez. Gracias por estar siempre presentes, alentándome a alcanzar cada uno de mis objetivos.*

*A mi estimada tutora de este proyecto de investigación, la Mg. Yadira Borja, por su orientación y apoyo durante todo el proceso.*

*Finalmente, agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme una oportunidad de formarme como profesional y a cada uno de mis docentes quienes contribuyeron a enriquecer mi experiencia universitaria. Gracias a todos por ser parte de este camino.*

**Kevin Omar Maxi Chiguano**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de titulación a mis padres Luis Toapanta y María Chimborazo, quienes con su amor, esfuerzo y sabiduría han sido mi mayor fuente de fortaleza e inspiración. Gracias por enseñarme el valor del trabajo duro, la perseverancia y por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada etapa de mi vida. Este triunfo es tanto mío como suyo, porque sin su apoyo incondicional nada de esto sería posible.*

*También, deseo expresar mi sincero reconocimiento a mis hermanos por ser mi constante apoyo y motivación. Hemos crecido juntos y compartido sueños, desafíos y alegrías. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por ser la mejor compañía en esta aventura.*

*A Elida, por estar a mi lado en todo momento, brindándome comprensión, cariño y apoyo incondicional. Gracias por ser mi compañera en este camino, por tus palabras de aliento y por compartir conmigo cada pequeño paso hacia este gran logro.*

**José Manuel Toapanta Chimborazo**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este trabajo de titulación a mis padres Milton Maxi y Martha Chiguano, este logro no hubiese sido posible sin su apoyo, su amor inquebrantable y su esfuerzo constante por verme cumplir cada uno de mis sueños. Gracias por creer en mi incluso en esos días en que yo mismo dudaba. Su respaldo emocional y económico han sido fundamental en este viaje.*

*También, deseo expresar mi sincero reconocimiento a mis hermanos Jonathan y Erika, quienes han sido testigos de todo mi esfuerzo, su apoyo incondicional y sus palabras de aliento me han inspirado para ser mejor cada día.*

*A mi compañeros y amigos Joffre, Antony, José y Shirley quienes han sido testigos del sacrificio que lleva esta vida universitaria.*

*A Carolina, por confiar siempre en mí y nunca dudar de mis capacidades, por ser mi refugio donde puedo acudir cuando quiero darlo todo por vencido. Tu apoyo ha sido una luz constante en este recorrido.*

**Kevin Omar Maxi Chiguano**

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

### TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CAMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”

**Autor/es**

Maxi Chiguano Kevin Omar

Toapanta Chimborazo José Manuel

#### RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, debido al desconocimiento de estrategias de marketing adecuadas por parte de los negocios. Para llevar a cabo este estudio con precisión y obtener resultados fiables, se utilizó un enfoque cuantitativo como base metodológica, en donde se aplicó una encuesta utilizando la escala de Likert, a una muestra representativa de 382 personas, de entre 18 a 64 años, del sector urbano de Latacunga. El estudio evaluó las dimensiones clave de las 4 P's del marketing mix complementando con análisis descriptivos y tablas cruzadas. Además, se realizó un diagnóstico utilizando un análisis interno, PESTEL y matrices MEFE, MEFI e IE, para comprender el estado actual de los negocios comerciales, a partir del diagnóstico se propusieron estrategias claves como la elaboración de un catálogo digital, la implementación de precios atractivos, la aplicación de técnicas de merchandising, creación de contenido en redes sociales, entre otras acciones que buscan mejorar el desempeño y la competitividad de los minimarkets.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, Marketing Mix, Minimarkets, Plan de marketing, Redes sociales.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**TOPIC: "MARKETING PLAN FOR THE MINIMARKETS ASSOCIATED WITH THE  
CHAMBER OF COMMERCE OF THE CANTON LATACUNGA"**

**Author(s):**

Maxi Chiguano Kevin Omar

Toapanta Chimborazo José Manuel

**ABSTRACT**

The main objective of this research was to develop a marketing plan for the minimarkets associated with the Chamber of Commerce of the Canton Latacunga, due to the lack of knowledge of adequate marketing strategies among these businesses. To carry out this study with precision and obtain reliable results, a quantitative approach was used as the methodological basis, applying a survey using the Likert scale to a representative sample of 382 people, aged 18 to 64, from the urban sector of Latacunga. The study evaluated the key dimensions of the 4 P's of the marketing mix, complemented by descriptive analysis and cross-tabulation. Additionally, a diagnosis was conducted using internal analysis, PESTEL, and MEFE, MEFI, and IE matrices to understand the current state of the commercial businesses. Based on this diagnosis, key strategies were proposed, such as the development of a digital catalog, the implementation of attractive pricing, the application of merchandising techniques, and the creation of social media content, among other actions aimed at improving the performance and competitiveness of the minimarkets.

**Keywords:** Marketing strategies, Latacunga, Marketing Mix Minimarkets, Marketing plan, Social media.

*AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Maxi Chiguano Kevin Omar; Toapanta Chimborazo José Manuel** egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (CAYE)**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2024

Atentamente,

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**CI: 0910821669**



## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUDITORIA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	v
<i>DEDICATORIA</i> .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i> .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Redacción del problema.....	2
2.2. Formulación del Problema.....	3
2.3. Justificación de la investigación .....	4
2.4. Objetivos .....	5
2.4.1. Objetivo General .....	5
2.4.2. Objetivos Específicos.....	5
2.4.3. Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos planteados .....	6
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	7
3.1. Beneficiarios Directos.....	7

3.2.	Beneficiarios Indirectos .....	7
4.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	8
4.1.	Antecedentes Investigativos.....	8
5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	12
5.1.	Plan .....	12
5.2.	Marketing .....	12
5.3.	Plan de marketing .....	13
5.4.	Estructura de un Plan de Marketing.....	13
5.5.	Beneficios de implementar un Plan de Marketing .....	14
5.6.	Análisis de la situación .....	14
5.6.1.	Análisis Interno .....	15
5.6.2.	FODA .....	15
5.6.3.	Matriz de evaluación de factores internos.....	15
5.6.4.	Análisis externo.....	16
5.6.5.	PESTEL.....	16
5.6.5.1.	Factores Políticos .....	17
5.6.5.2.	Factores Económicos.....	17
5.6.5.3.	Factores Sociales .....	17
5.6.5.4.	Factores Tecnológicos.....	18
5.6.5.5.	Factores Ecológicos.....	18
5.6.5.6.	Factores legales .....	18
5.6.6.	Matriz de evaluación de factores externos .....	19
5.6.7.	Matriz Interna-Externa .....	19

5.6.8.	Matriz cruzada FODA .....	20
5.6.9.	Segmentación de mercado.....	21
5.6.10.	Objetivos del Marketing.....	23
5.6.11.	Marketing Operativo .....	24
5.6.12.	Las 4 P's del marketing:.....	24
5.6.12.1.	Producto .....	24
5.6.12.2.	Precio.....	26
5.6.12.3.	Plaza .....	28
5.6.12.4.	Promoción .....	31
5.6.13.	Plan de acción: .....	34
5.6.14.	Cronograma de actividades .....	35
5.6.15.	Presupuesto de marketing.....	35
5.6.16.	Minimarket.....	36
5.6.17.	Tendencias actuales de consumo en productos de primera necesidad ...	36
6.	METODOLOGÍA EMPLEADA .....	37
6.1.	Enfoque cuantitativo .....	37
6.2.	Método deductivo .....	37
6.3.	Diseño no experimental .....	38
6.4.	Corte transversal .....	38
6.5.	Alcance Descriptivo.....	38
6.6.	Técnica de levantamiento de información .....	38
6.7.	Instrumento de recolección datos.....	39
6.8.	Técnicas estadísticas de los datos .....	40

6.8.1.	Procesamiento de datos .....	40
6.9.	Segmentación de mercado .....	40
6.10.	Población de estudio .....	41
6.11.	Muestra .....	42
7.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	43
7.1.	Datos generales .....	44
7.2.	Análisis descriptivo dimensión (Producto).....	49
7.3.	Análisis descriptivo dimensión (Precio).....	55
7.4.	Análisis descriptivo dimensión (Plaza).....	62
7.5.	Análisis descriptivo dimensión (Promoción).....	67
7.6.	Tablas Cruzadas .....	76
8.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS MINIMARKETS .....	84
8.1.	Análisis Interno.....	84
8.2.	Análisis externo (PESTEL).....	85
8.2.1.	Factores Político.....	85
8.2.1	Factores Económicos .....	86
8.2.2.	Factores Social .....	86
8.2.3.	Factores Tecnológicos.....	87
8.2.4.	Factores Ecológico .....	87
8.2.5.	Factores Legales.....	88
8.3.	Matriz FODA .....	89
8.4.	Análisis de la Matriz EFI:.....	90
8.5.	Análisis de la Matriz EFE.....	91

8.6.	Matriz IE .....	92
9.1.	Resumen Ejecutivo .....	94
9.2.	Objetivos .....	95
9.2.1.	General .....	95
9.2.2.	Específicos .....	95
9.3.	Análisis y diagnóstico situacional.....	96
9.4.	Matriz FODA Cruzado .....	97
9.5.	Estrategias de Marketing.....	98
9.5.1.	Estrategias de producto .....	98
9.5.2.	Estrategias de precio.....	102
9.5.3.	Estrategias de plaza .....	104
9.5.4.	Estrategias de promoción .....	111
11.	IMPACTOS .....	127
12.	CONCLUSIONES .....	129
13.	RECOMENDACIONES.....	130

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1	<i>Cronograma de actividades en base a los objetivos planteados</i> .....	6
Tabla 2	<i>Beneficiarios Directos</i> .....	7
Tabla 3	<i>Beneficiarios Indirectos</i> .....	8
Tabla 4	<i>Dimensión del Marketing Mix</i> .....	39
Tabla 5	<i>Escala de Likert para la encuesta</i> .....	40
Tabla 6	<i>Segmentación de mercado</i> .....	41
Tabla 7	<i>Total de habitantes de la población urbana del Cantón Latacunga</i> .....	42
Tabla 8	<i>Estadístico de fiabilidad</i> .....	43
Tabla 9	<i>Prueba del KMO</i> .....	44
Tabla 10	<i>Género</i> .....	44
Tabla 11	<i>Edad</i> .....	45
Tabla 12	<i>Ingresos Salariales</i> .....	47
Tabla 13	<i>Frecuencia de compra</i> .....	48
Tabla 14	<i>Los Minimarkets ofrecen variedad en sus productos</i> .....	49
Tabla 15	<i>Satisfacción con la calidad de los productos</i> .....	51
Tabla 16	<i>El personal de los Minimarkets son amables cuando realizan la venta de sus productos</i> .....	52
Tabla 17	<i>La calidad de los productos satisface sus expectativas</i> .....	53
Tabla 18	<i>Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestran los productos que ofrece los Minimarkets</i> .....	55
Tabla 19	<i>El precio de los productos de los Minimarkets es accesible para usted</i> .....	57
Tabla 20	<i>Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto en los Minimarkets</i> .....	58

Tabla 21 <i>Los medios de pago (Transferencia, tarjetas y efectivo) de los Minimarkets es adecuado.</i> .....	60
Tabla 22 <i>¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando realiza compras en Minimarkets?</i> .....	61
Tabla 23 <i>Ubicación atractiva</i> .....	63
Tabla 24 <i>Disponibilidad de los productos</i> .....	64
Tabla 25 <i>Presentación de alternativas</i> .....	66
Tabla 26 <i>La publicidad influye en su compra.</i> .....	67
Tabla 27 <i>Existen promociones o descuentos por parte de los Minimarkets</i> .....	69
Tabla 28 <i>Publicidad en redes sociales</i> .....	70
Tabla 29 <i>Promoción de preferencia</i> .....	72
Tabla 30 <i>Medio de comunicación de preferencia</i> .....	73
Tabla 31 <i>Plataforma de preferencia</i> .....	75
Tabla 32 <i>Frecuencia de compra y género.</i> .....	76
Tabla 33 <i>Amabilidad por parte del personal y género.</i> .....	77
Tabla 34 <i>Variedad de producto y género.</i> .....	78
Tabla 35 <i>Precio del producto e ingresos salariales.</i> .....	79
Tabla 36 <i>Forma de pago de preferencia y género</i> .....	80
Tabla 37 <i>Tabla cruzada Promoción de preferencia y género.</i> .....	81
Tabla 38 <i>Medio de comunicación de preferencia y género,</i> .....	82
Tabla 39 .....	83
Tabla 40 <i>Análisis Interno</i> .....	84
Tabla 41 <i>Análisis Externo</i> .....	88

Tabla 42 <i>Matriz FODA</i> .....	89
Tabla 43 <i>Matriz MEFI</i> .....	90
Tabla 44 <i>Matriz MEFE</i> .....	91
Tabla 45 <i>Matriz IE</i> .....	92
Tabla 46 <i>Análisis Situacional</i> .....	96
Tabla 47 <i>Matriz FODA cruzado</i> .....	97
Tabla 48 <i>Diseño de catálogo digital</i> .....	98
Tabla 49 <i>Costo para la elaboración del Catálogo</i> .....	99
Tabla 50 <i>Descripción del Catálogo</i> .....	99
Tabla 51 <i>Diseño de Bolsos</i> .....	100
Tabla 52 <i>Costo de la elaboración de Bolsos reutilizables</i> .....	100
Tabla 53 <i>Descripción del diseño del bolso</i> .....	101
Tabla 54 <i>Aplicar precios psicológicos</i> .....	102
Tabla 55 <i>Costo para dar a conocer los precios psicológicos</i> .....	103
Tabla 56 <i>Descripción de las etiquetas para los precios psicológicos</i> .....	103
Tabla 57 <i>Implementación de un sistema de código de barras</i> .....	104
Tabla 58 <i>Costo para la adquisición del código de barras</i> .....	105
Tabla 59 <i>Descripción del código de barras</i> .....	105
Tabla 60 <i>Aplicación de técnicas de Merchandising</i> .....	106
Tabla 61 <i>Costo de la implementación del Merchandising</i> .....	107
Tabla 62 <i>Descripción de la implementación del Merchandising</i> .....	107
Tabla 63 <i>Capacitación al personal</i> .....	108
Tabla 64 <i>Costo del curso de capacitación</i> .....	108

Tabla 65 <i>Descripción del Curso</i> .....	109
Tabla 66. <i>Implementar método de pago</i> .....	109
Tabla 67 <i>Costo impresión del código de UNA</i> .....	110
Tabla 68 <i>Descripción del Código</i> .....	110
Tabla 69 <i>Creación de páginas en redes sociales</i> .....	111
Tabla 70 <i>Costo para la creación de contenido</i> .....	112
Tabla 71 <i>Descripción de las redes sociales que se va a ocupar y el contenido a publicar</i> .....	112
Tabla 72 <i>Establecer promociones temporales</i> .....	116
Tabla 73 <i>Costos muestras gratis</i> .....	117
Tabla 74 <i>Descripción muestras gratis</i> .....	117
Tabla 75 <i>Diseño de un logotipo y rótulo</i> .....	118
Tabla 76 <i>Costo de la elaboración del logo y el rótulo</i> .....	119
Tabla 77 <i>Descripción Logo y rótulo</i> .....	119
Tabla 78 <i>Cronograma de actividades</i> .....	121
Tabla 79 <i>Presupuesto de las estrategias de marketing</i> .....	124

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Plan de Marketing</i> .....	13
---	----

Figura 2 <i>Matriz cruzada FODA</i> .....	20
Figura 3 <i>Género</i> .....	45
Figura 4 <i>Edad</i> .....	46
Figura 5 <i>Ingresos</i> .....	47
Figura 6 <i>Frecuencia de compra</i> .....	48
Figura 7 <i>Variedad de producto</i> .....	50
Figura 8 <i>Satisfacción con la calidad de los productos</i> .....	51
Figura 9 <i>Personal del Minimarket</i> .....	52
Figura 10 <i>Calidad de los productos</i> .....	54
Figura 11 <i>Precio de venta acorde con la calidad</i> .....	56
Figura 12 <i>Precio de los productos accesible</i> .....	57
Figura 13 <i>Servicio al momento de adquirir un producto</i> .....	59
Figura 14 <i>Medios de pago</i> .....	60
Figura 15 <i>Formas de pago que prefiere</i> .....	62
Figura 16 <i>Ubicación</i> .....	63
Figura 17 <i>Disponibilidad de los productos</i> .....	65
Figura 18 <i>Presentación de alternativas</i> .....	66
Figura 19 <i>La publicidad influye en su compra</i> .....	68
Figura 20 <i>Existen promociones en los Minimarkets</i> .....	69
Figura 21 <i>Publicidad en redes sociales</i> .....	71
Figura 22 <i>Tipo de promoción que prefiere</i> .....	72
Figura 23 <i>Medio de comunicación de preferencia</i> .....	74
Figura 24 <i>Plataforma de preferencia</i> .....	75

Figura 25 <i>Matriz IE</i> .....	93
Figura 26 <i>Buyer person Facebook</i> .....	114
Figura 27 <i>Buyer person Instagram</i> .....	114
Figura 28 <i>Buyer Person TikTok</i> .....	115

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

Plan de Marketing para los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

**Fecha de inicio:** Abril 2024

**Fecha de finalización:** Agosto 2024

**Lugar de ejecución:**

Latacunga - Cotopaxi

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:**

Licenciatura en Mercadotecnia.

**Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):**

Proyecto de la Carrera

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor:** Ing. Yadira Paola Borja Brazales C.C 0502786833

**Estudiante:** Maxi Chiguano Kevin Omar C.C. 1750007765

Toapanta Chimborazo José Manuel C.C. 1850879956

**Área de Conocimiento:****Línea de investigación:**

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

**Sub línea de investigación:**

Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Redacción del problema

En Ecuador, según el INEC (2020), el sector comercial representa aproximadamente el 36,4% del total de empresas registradas en el país, con una significativa mayoría dedicada al comercio minorista. Sin embargo, la situación actual presenta un panorama desafiante para este sector. Según un estudio realizado por Deloitte Consulting sobre la Situación Empresarial en Ecuador, el 84% de las empresas en el comercio minorista han experimentado una notable disminución en sus ventas, estas caídas han impactado considerablemente a las empresas que informan pérdidas que superan el 50% (El Universo, 2020). Frente a la necesidad de ajustarse a un entorno exigente con el fin de incrementar su rentabilidad, el 34% de los negocios optan por migrar hacia el uso de internet, las redes sociales y las plataformas digitales como herramientas para promocionar y publicitar sus productos, garantizando así su supervivencia en el mercado (Banco Mundial, 2021).

En Cotopaxi, existe alrededor de 10.761 negocios económicos repartidos en diferentes sectores como el comercio, manufactura, los servicios, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi, 2022). El sector comercial es uno de los más destacados especialmente en lo que respecta al comercio al por menor. Estos establecimientos están localizados en varias partes de la ciudad, como plazas, mercados y áreas urbanas, aportando de manera significativa a la economía local y en la vitalidad de la vida urbana. Además, la presencia de estos negocios no solo promueve el crecimiento económico, sino también genera oportunidades para la comunidad.

En este contexto, el sector comercial de Latacunga experimentó una reducción de ventas alrededor del 35,25% donde es evidente que gran parte carecen del conocimiento necesario sobre

el mercado y los consumidores (Ramos & Sarmiento, 2021). Esto ha impactado de una manera significativa la productividad de las empresas y como resultado, su competitividad en el mercado. Debido a esto, en los últimos años, han buscado nuevas estrategias para aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento (Cando & Herrera, 2022).

Según el diagnóstico realizado por Sacón & Gualotuña (2024), sobre el sector de comercio minorista de los asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, muchos negocios entre ellos los minimarkets luchan por mantener una base de clientes fiel y aumentar sus ventas. Esto se debe a la falta de estrategias de marketing adecuadas que les permitan posicionarse sólidamente en el mercado, no tienen identificado su público objetivo deseado y no pueden ofrecer los atributos que los clientes buscan en estos establecimientos, esto radica en la escasez de información sobre sus competidores, clientes y el entorno, lo cual dificulta la toma de decisiones acertadas.

Es así, que el objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de marketing para los Minimarkets de los asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, permitiéndoles conocer de manera eficaz su mercado y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Este plan se basará en un análisis exhaustivo del diagnóstico existente para identificar los obstáculos que impiden la expansión de estos negocios en el mercado.

## **2.2. Formulación del Problema**

Pregunta general de investigación

¿Cómo desarrollar un plan de marketing para los Minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga?

### **2.3. Justificación de la investigación**

La presente investigación surge debido a que los minimarkets en Latacunga enfrentan desafíos que obstaculizan su crecimiento, debido a la competencia creciente y los cambios en los hábitos de consumo han dificultado que estos negocios mantengan sus ventas y sigan siendo competitivos. Aunque son fundamentales para la economía local, muchos minimarkets carecen de un plan de marketing claro, lo que les impide adaptarse eficazmente a estos cambios y aprovechar nuevas oportunidades.

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan de marketing que permita a estos minimarkets mejorar su participación en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción del valor de sus productos. Este plan es crucial para que estos negocios puedan mantenerse a flote y prosperar en un entorno cada vez más competitivo.

Además, este estudio ofrece ideas útiles que pueden ser aplicadas a otros negocios en situaciones similares, no solo en Latacunga, sino también en otras ciudades. Al fortalecer la competitividad de los minimarkets, la investigación contribuye al bienestar de la comunidad y respalda el desarrollo económico de Latacunga. Por estas razones, este estudio es esencial para fomentar el crecimiento comercial y económico del cantón.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General**

Desarrollar un plan de marketing para los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

1. Fundamentar teóricamente las generalidades de un plan de marketing para comprender su elaboración en el contexto de los minimarkets.
2. Diagnosticar la situación de los Minimarkets con la intención de conocer su estado actual.
3. Proponer un plan de marketing para los minimarkets, a partir del diagnóstico, para mejorar su participación en el mercado.

### 2.4.3. Cronograma de actividades y métodos de tareas en correspondencia con los objetivos planteados

Tabla 1

*Cronograma de actividades en base a los objetivos planteados*

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Fundamentar teóricamente las generalidades de un plan de marketing para comprender su elaboración en el contexto de los minimarkets.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información documental sobre el plan de marketing.</li> <li>• Revisar fuentes bibliográficas que aborden el tema del plan de marketing.</li> </ul>	Desde abril hasta junio 2024.	Desarrollo del Marco teórico
Diagnosticar la situación de los Minimarkets con la intención de conocer su estado actual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamiento de información.</li> <li>• Análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas.</li> </ul>	Desde junio hasta julio 2024.	Diagnóstico situacional
Proponer un plan de marketing para los minimarkets, a partir del diagnóstico, para mejorar su participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder la problemática planteada.</li> <li>• Plantear las respectivas estrategias.</li> </ul>	Desde julio hasta agosto 2024.	Propuesta plan de marketing.

**Elaboración:** Investigadores

### 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se ha considerado a aquellos negocios que forman parte de la Cámara de Comercio, específicamente aquellos clasificados en la categoría de “Comercios de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercio no especializado”. Estos establecimientos se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos en lugar de concentrarse en una sola línea de productos, lo que les permite satisfacer diversas necesidades de sus clientes en un solo lugar.

#### 3.1. Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos son 5 Minimarkets que se encuentran asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, que pertenecen a esta categoría.

**Tabla 2**

*Beneficiarios Directos*

<b>Beneficiarios directos</b>	<b>Cantidad</b>
Minimarkets asociados a la Cámara de comercio del Cantón Latacunga	5

**Elaboración:** Investigadores

#### 3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son los habitantes del Cantón Latacunga como consumidores locales que se verán beneficiados con un mejor producto/servicio, entre otros factores que influyen en su compra.

**Tabla 3***Beneficiarios Indirectos*

<b>Población</b>	<b>Número de habitantes</b>
Latacunga	170.489

**Fuente:** INEC (2022).

Este número de habitantes tanto niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, gozaran de una experiencia de compra más placentera en su día a día.

#### **4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA**

##### **4.1. Antecedentes Investigativos**

El presente trabajo de investigación está respaldado por fuentes confiables, que proporcionan información esencial para su desarrollo. A continuación, se detallan los proyectos específicos que han contribuido significativamente a este estudio

Uno de los más relevantes para nuestra investigación es el trabajo de Sacón & Gualotuña (2024), quienes realizaron el “DIAGNÒSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÀMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE VENTA AL POR MENOR EN COMERCIO NO ESPECIALIZADOS”, el objetivo del estudio fue evaluar la viabilidad y sostenibilidad de estos negocios en un mercado competitivo. Se utilizó un enfoque descriptivo, combinando investigación documental y de campo, en el cual se recopilaban datos mediante encuestas y observaciones para analizar el marketing mix y la competitividad. Los resultados indicaron que muchos negocios desconocen o aplican de manera limitada las estrategias de marketing mix, lo

que afecta negativamente su competitividad para lo cual propusieron estrategias específicas para mejorar tanto la sostenibilidad como la competitividad de estos negocios. Este estudio es relevante para futuras investigaciones sobre estrategias de marketing en contextos similares, ya que proporciona un marco empírico útil para comparar y optimizar prácticas en otros sectores y regiones.

En base al diagnóstico el cual se realizó a los dueños de los negocios que se encuentra afiliados a la Cámara de Comercio se tomó como referencia los minimarkets para el desarrollo de nuestra investigación, mediante el estudio realizado nos proporcionara una base sólida para comprender el estado actual de estas prácticas comerciales que realizan los diferentes establecimientos y proponer estrategias específicas a través la elaboración de un plan de marketing para mejorar la participación de mercado y su posicionamiento.

De manera similar Córdova, (2019) quien realizó el “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL MINIMARKET ANAHI DEL CANTÓN MONTALVO”, el objetivo principal que tuvo esta investigación fue desarrollar un plan estratégico de marketing para optimizar el desempeño económico del minimarket en estudio. Utilizando un enfoque metodológico mixto se llevaron encuestas a clientes y la elaboración de la matriz FODA para detectar como se encuentra en negocio, los hallazgos revelaron que la rentabilidad del minimarket está comprometida por la ausencia de las estrategias efectivas de marketing. Se plantearon diversas acciones, como campañas y promociones para fortalecer la presencia del minimarket en el mercado local.

Esta investigación contribuirá a nuestra comprensión para realizar el análisis interno y externo esencial para el desarrollo del FODA. Esto facilitara la evaluación de la situación actual

de los establecimientos y la formulación de estrategias para promover su crecimiento y fortalecer su competitividad frente a su competencia.

Por su parte, Hachim & Sanz (2024), en su trabajo titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO EMILIO LUQUE, el propósito de este estudio fue elaborar un plan de marketing para posicionar de manera estratégica el supermercado, con el objetivo de aumentar su valor percibido y mejorar su presencia en el mercado, a través de un enfoque exploratorio y descriptivo se combinó la investigación documental y de campo para evaluar los aspectos como el entorno económico y la competencia, junto con el análisis FODA los resultados identificaron desafíos como la falta de una planificación estrategias adecuadas y la insuficiente adaptación a las dinámicas del mercado. Se plantearon estrategias enfocadas en rediseñar la identidad de la marca y optimizar la experiencia de compra para expandir su presencia local.

La investigación propuesta facilitará la comprensión de herramientas para evaluar y ajustar las estrategias del marketing utilizando variables claves de desempeño. Estos indicadores incluyen el aumento de ventas, la retención de clientes, la mejora del posicionamiento en redes sociales, la satisfacción del cliente y el incremento de la cuota de mercado, con el objetivo de lograr un crecimiento sostenible.

De acuerdo con Palacios (2022), en su estudio de “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL MINIMARKET GOOMARKET, PIMENTEL”, la finalidad de esta investigación fue crear un plan de marketing orientado a mejorar el posicionamiento del minimarket, empleando un enfoque metodológico mixto, se aplicaron encuestas a los clientes y se llevó a cabo un análisis FODA, mediante los hallazgos indicaron que el negocio presenta dificultades en su posicionamiento debido a la carencia de estrategias de marketing eficientes. Se

propusieron diversas acciones como mejorar el servicio al cliente y campañas publicitarias con el objetivo de reposicionar el minimarket y fortalecer su competitividad en el mercado.

La investigación realizada nos proporcionará una guía para la formulación y la implementación de estrategias para la elaboración del plan de marketing. Además, servirá como base para elaboración del presupuesto, justificando la asignación de recursos y el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

Como señala Torres (2023) en su trabajo de investigación titulada “Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Grupo Hen SAC Chimbote, 2023”, La investigación llevada a cabo por la Universidad César Vallejo en Lima, Perú, tiene como objetivo identificar las variables del marketing mix y su impacto en el posicionamiento de la marca. Este estudio, de naturaleza básica y con un enfoque cuantitativo no experimental, analizó una muestra de 70 clientes mediante encuestas, abordando variables vinculadas a la percepción del cliente y el comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos permitieron identificar una variedad de factores que afectan el posicionamiento de la marca y, en consecuencia, de la empresa. Entre estos, el factor percepción resulta ser especialmente relevante, ya que la encuesta investigó aspectos específicos relacionados con la empresa.

Mediante el estudio realizado, se ha elegido el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación debido a la relevancia de sus preguntas enfocadas en las 4Ps. Esto facilitará la elaboración de las estrategias para el plan de marketing dirigido a negocios comerciales, considerando aspectos clave para la satisfacción del cliente en el diseño y desarrollo del plan en cuestión.

## 5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 5.1. Plan

Según Pazmiño et al. (2020) un plan es un conjunto estructurado de ideas que detalla la forma en que se espera lograr un objetivo específico; se registra en un documento que abarca elementos como la estrategia a seguir, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las tareas o actividades necesarias, las metas a alcanzar, los recursos requeridos, el período de ejecución y la persona encargada de llevar a cabo el plan, entre otros componentes.

Por otra parte de Rojas & Medina (2022) mencionan que un plan es una ruta anticipada que reduce lo inesperado y guía hacia un objetivo deseado mediante una selección cuidadosa de medios necesarios.

Es decir, un plan consiste en una serie sistematizada de acciones organizadas con el fin de lograr un objetivo. Es un proceso que abarca la definición de tareas y roles, la asignación de recursos y la elaboración de un cronograma o una secuencia ordenada de las actividades, este enfoque estructurado se convierten una herramienta crucial para guiar y dirigir los esfuerzos hacia el cumplimiento de las metas.

### 5.2. Marketing

Loidi (2020) define al marketing como el conjunto de acciones comerciales cuyo propósito fundamental es comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes para, a partir de ello, seleccionar estratégicamente los mercados meta que la organización puede atender de manera más efectiva.

Mientras tanto, Mackay et al. (2021) mencionan que el marketing se refiere a un proceso dinámico en el que tanto las personas como las empresas logran obtener lo que necesitan y

desean, estableciendo interacciones sociales y administrativas creando valor mediante la generación de productos, servicios o experiencias. Por lo tanto, el marketing se refiere a un conjunto de estrategias y acciones orientadas a comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; siendo su objetivo principal identificar profundamente lo que los consumidores valoran y desean.

### 5.3. Plan de marketing

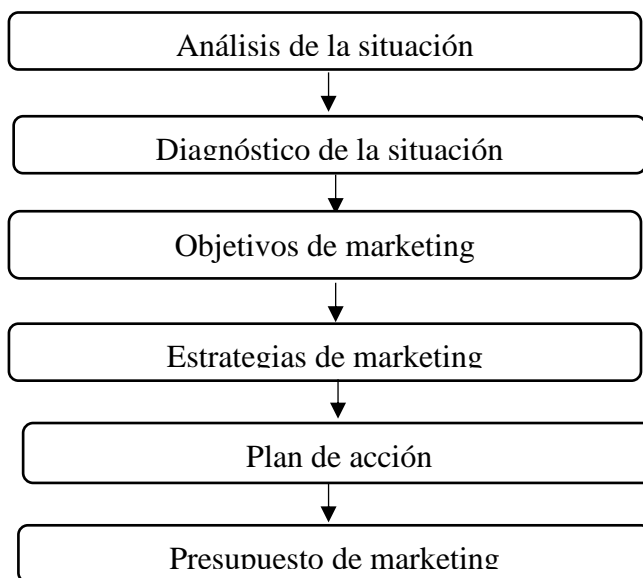
Un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos comerciales de una empresa con los recursos disponibles, el cual sirve como guía para establecer y detallar estrategias que permitan cumplir con su filosofía corporativa (Hoyos, 2000).

Es así que el plan de marketing se enfoca en el análisis de la situación tanto interna como externa de la empresa con el fin de generar estrategias que le permita a la organización posicionarse en el mercado.

### 5.4. Estructura de un Plan de Marketing

**Figura 1**

*Plan de Marketing*



**Fuente:** Sainz de Vicuña, 2024

### **5.5. Beneficios de implementar un Plan de Marketing**

De acuerdo con Summa (2023) los beneficios que se obtiene al implementar un plan de marketing, se destacan las siguientes:

- Diferenciar a la empresa de la competencia resaltando los aspectos únicos y ventajas competitivas de la organización.
- Conocer al cliente y satisfacer sus necesidades, entendiéndoles a profundidad y brindándoles soluciones a medida.
- Aumentar las ventas y obtener beneficios generando así un flujo de ingresos sostenible y alcanzar objetivos de rentabilidad.
- Detectar oportunidades novedosas mediante la exploración de opciones para expandir servicios, productos y captar nuevos clientes.

La implementación de un plan de marketing brinda numerosos beneficios importantes para las empresas como mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca, fortalecer la lealtad de los clientes y fomentar relaciones sostenibles garantizando la permanencia en el mercado.

### **5.6. Análisis de la situación**

El análisis situacional es un proceso de evaluación que examina tanto los factores internos como externos que impactan a una empresa, organización o proyecto. Su objetivo es identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), ofreciendo una visión integral del contexto en el que opera la entidad (Hiriyappa, 2019). Utilizando herramientas como el análisis PESTEL y la Matriz SWOT, el análisis situacional permite comprender las dinámicas

del entorno y las capacidades internas, facilitando la formulación de estrategias efectivas para mejorar el desempeño y alcanzar los objetivos estratégicos.

### **5.6.1. Análisis Interno**

El análisis interno evalúa los recursos y capacidades dentro de una organización para identificar sus fortalezas y debilidades. Incluye la revisión de recursos humanos, financieros, físicos e intangibles, así como las capacidades operativas y la cultura organizacional (Blanco et al., 2018). Este análisis permite comprender cómo estos elementos influyen en el éxito de la empresa y detectar áreas de mejora. Al identificar ventajas competitivas y desafíos internos, las empresas pueden formular estrategias más efectivas y tomar decisiones informadas para su crecimiento y desarrollo.

### **5.6.2. FODA**

Es una herramienta fundamental para realizar un análisis detallado de la situación actual de una organización o individuo, considerando sus puntos débiles y fuertes, así como las oportunidades y amenazas que presentan en su entorno (Huerta, 2020).

### **5.6.3. Matriz de evaluación de factores internos**

La matriz (MEFI) es una herramienta clave en el proceso de auditoría interna de la gestión estratégica. Esta matriz sintetiza y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de una empresa, y sirve como base para identificar y analizar las relaciones entre estas áreas (Astudillo, 2024). Al desarrollar una matriz EFI, es necesario aplicar cierta intuición para evitar interpretarla como una técnica infalible, debido a su apariencia científica.

La puntuación ponderada total oscila entre 1.0 y 4.0, siendo 2.5 el promedio. Puntuaciones por debajo de 2.5 indican grandes debilidades internas, mientras que puntuaciones

superiores reflejan una fuerte posición interna. Al igual que la matriz EFE, la EFI debe incluir entre 10 y 20 factores clave. El número de factores no afecta el rango de la puntuación total, ya que las ponderaciones siempre suman 1.0 (Ramirez & Sánchez, 2019).

#### **5.6.4. Análisis externo**

Los factores externos de un negocio son componentes fuera de su control que pueden impactar en el éxito de sus proyectos. Como menciona Pulido et al. (2018), estos factores pueden ejercer una influencia tanto favorable como desfavorables en el progreso de las iniciativas empresariales y es esencial que una empresa esté preparada para adaptarse a las fluctuaciones del entorno. Esta capacidad de adaptación garantiza que la empresa pueda responder de manera efectiva a oportunidades y amenazas externas, reduciendo riesgos y aprovechando ventajas. La habilidad para ajustarse rápidamente a los cambios externos es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

#### **5.6.5. PESTEL**

El análisis PESTEL implica examinar y comprender los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que rodean a una organización, con el fin de tomar decisiones estratégicas efectivas; este enfoque integral del contexto general permite a la organización anticipar y adaptarse a los cambios en su entorno, desarrollando estrategias informadas y efectivas para lograr sus objetivos (Hidalgo et al., 2021).

Este análisis evalúa los factores externos que pueden influir dentro de una empresa. Este análisis ayuda a entender cómo estos aspectos pueden afectar las operaciones y estrategias de una organización.

### **5.6.5.1. Factores Políticos**

Los factores políticos abarcan aquellas influencias gubernamentales y políticas que pueden impactar en el desempeño de una empresa. Esto engloba elementos como la solidez del sistema político, las medidas fiscales aplicadas, las normativas comerciales y laborales en vigor, así como cualquier modificación que se produzca en la esfera gubernamental (Lull & Galdón, 2024).

Considera las decisiones y políticas del gobierno, la estabilidad política, las normativas fiscales y cómo estos factores pueden afectar el funcionamiento y expansión de una empresa dentro de un mercado.

### **5.6.5.2. Factores Económicos**

Los factores económicos abarcan el estado general de la economía y la manera en que éste puede impactar en las empresas. Dentro de estos factores destacan elementos clave como los niveles interés, los índices de inflación, el ritmo de crecimiento económico y los tipos de cambio, entre otros aspectos relevantes (Lull & Galdón, 2024).

Estos aspectos como las tasas de interés, la inflación y el crecimiento económico que impactan tanto el poder adquisitivo de los consumidores como la rentabilidad de las compañías.

### **5.6.5.3. Factores Sociales**

Los factores sociales comprenden las tendencias demográficas, culturales y sociales que influyen en las empresas. Esto abarca variaciones en la estructura de la población, cambios en los estilos de vida, transformaciones en los valores culturales dominantes, y alteraciones en las preferencias y hábitos de los consumidores (Lull & Galdón, 2024).

Abarca los cambios en la cultura, comportamientos y actitudes de la sociedad como las tendencias y las expectativas de los clientes.

#### **5.6.5.4. Factores Tecnológicos**

El dominio de los factores tecnológicos abarca los avances en ciencia y tecnología. Esto comprende innovaciones, incorporación de nuevas tecnologías y cambios en la infraestructura organizacional (Lull & Galdón, 2024).

Incluye los desarrollos tecnológicos, la innovación, la digitalización y la automatización, que pueden influir en la eficiencia operativa, la competitividad y la oferta de productos o servicios.

#### **5.6.5.5. Factores Ecológicos**

Estos elementos están relacionados con el entorno natural y las cuestiones de sostenibilidad que dificultan a las empresas en su crecimiento, en la cual abarcan las normativas ambientales, el cambio climático, la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica (Lull & Galdón, 2024).

Se refiere a cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, la gestión de recursos naturales y la presión por implementar prácticas respetuosas y sostenibles con el medio ambiente.

#### **5.6.5.6. Factores legales**

Estos factores consideran el marco legal y normativo en el que actúan las empresas, abarcando regulaciones laborales, de competencia, de derechos de autor, entre otras (Lull & Galdón, 2024).

Se considera las leyes y regulaciones que rigen la actividad empresarial, como normativas laborales, protección al consumidor y regulaciones específicas del sector.

### 5.6.6. Matriz de evaluación de factores externos

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) facilita a los estrategas la tarea de sintetizar y analizar información vinculada a elementos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales, tecnológicos y de competencia (Astudillo, 2024).

La puntuación total ponderada puede variar de 1.0 a 4.0, siendo el promedio 2.5. una calificación de 4.0 sugiere que la organización está manejando de manera sobresaliente la oportunidades y amenazas, optimizando las oportunidades y minimizando los impactos negativos de las amenazas. Por otro lado, la puntuación de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni abordando las amenazas (Ramirez & Sánchez, 2019).

### 5.6.7. Matriz Interna-Externa

La matriz Interna-Externa (IE) organiza las divisiones de una empresa en un diagrama de nueve celdas, similar a la matriz BCG, y ambas se conocen como “matrices de cartera”. Mientras que en la matriz IE se visualizan las divisiones según su desempeño interno y externo, en la matriz BCG el tamaño de los círculos indica la contribución de ventas y las rebanadas de pastel muestran la contribución de utilidades (Fred, 2019).

- **Interno:** examina las fortalezas y debilidades de las empresas basándose en sus capacidades internas como recursos y habilidades.
- **Externo:** Analiza las oportunidades y riesgos en el entorno en el que el negocio opera incluyendo la competencia y fluctuaciones económicas.

Esta matriz evalúa las divisiones de una empresa según su fuerza interna y atractivo externo para determinar estrategias de crecimiento o desinversión.

### 5.6.8. Matriz cruzada FODA

En esta matriz se incorpora la dimensión estratégica al comparar los factores internos de la organización con los factores externos proporcionados por el entorno; las estrategias se elaboran considerando dos dimensiones del análisis FODA (Sigüenza, 2024).

**Figura 2**

*Matriz cruzada FODA*

#### **ESTRATEGIAS FODA**

		Estrategias motivadas por el entorno	
		1.- Fortalezas (F)	3.- Debilidades (D)
Estrategias internas de la organización	2.- Oportunidades (O)	5.- Estrategias FO (ofensivas)	6.- Estrategias DO (proactivas)
	4.- Amenazas (A)	7.- Estrategias FA (preventivas)	8.- Estrategias DA (defensivas)

**Fuente:** Sigüenza, 2024

En esta matriz se identifica las estrategias esenciales para manejar y fortalecer nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, detalladas a continuación:

- Estrategias FO (ofensiva): se utiliza las fortalezas para maximizar las oportunidades disponibles.
- Estrategias FA (preventivas): se aplica a las fortalezas para contrarrestar las amenazas.

- Estrategias DO (proactivas): se ajustan para superar las debilidades y tomar ventaja de las oportunidades.
- Estrategias DA (defensivas): se desarrollan para minimizar el impacto de las amenazas.

### 5.6.9. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un enfoque estratégico que consiste en dividir a los consumidores en grupos homogéneos en función de sus comportamientos, características y perfiles, con el fin de ofrecer productos o servicios para satisfacer cada una de sus necesidades (Foullon, 2020).

Además, es crucial identificar y categorizar a los consumidores de acuerdo con sus criterios, ya que esto ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de marketing más específicas y eficaces adaptadas a las características de cada grupo. Este enfoque permite una, mejor optimización de los resultados comerciales.

La segmentación de mercado es esencial para comprender y atender a los consumidores de manera efectiva. De acuerdo con (Fuentes, 2021), al clasificar a los consumidores, basándose en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, las empresas pueden ajustar sus estrategias para atender de manera más efectiva las necesidades y deseos de cada grupo.

- **Demográficas:** Examina aspectos como edad, género, nivel educativo y ocupación, creando perfiles detallados que permiten una mejor comprensión de los consumidores.
- **Geográficas:** Segmenta el mercado en áreas o regiones específicas, lo que facilita la adaptación de productos y servicios a las características particulares de cada zona, mejorando así la satisfacción del cliente.

- **Conductuales:** Agrupa a los consumidores de acuerdo con su conocimiento, actitudes y hábitos de uso de productos, ofreciendo una visión más clara de cómo interactúan con estos.
- **Psicográficas:** Categoriza a los consumidores según su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad, ayudando a comprender sus motivaciones y hábitos únicos, lo que permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas.

### **Comportamiento del consumidor**

Entender el comportamiento del consumidor es clave para vender un producto o servicio con éxito, es necesario examinar los factores que influyen en las decisiones de compra. Estos factores pueden ser tanto racionales como emocionales, y están impulsados por necesidades particulares (Rodríguez, 2021). El análisis del comportamiento del consumidor se centra en entender cómo responden los clientes, teniendo en cuenta tanto sus procesos mentales como emocionales. Los negocios a su vez, trabajan constantemente para captar la atención del consumidor y orientarlo hacia la decisión de compra, finalizando con la venta.

### **Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores**

Los factores externos abarcan aspectos del entorno, como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la influencia de la familia. Elementos demográficos como la edad, el género, los ingresos y la profesión también tienen un impacto considerable en los hábitos de consumo. Además, las estrategias de marketing de las empresas, incluyendo la publicidad, el diseño de productos y las políticas de precios, pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores (Sergio, 2021).

La elección de compra de los consumidores está determinada por diversos factores tanto internos como externos. Entre los internos se incluyen aspectos personales del individuo, tales como su personalidad, motivaciones, percepciones, actitudes y estilo de vida que juegan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones.

#### **5.6.10. Objetivos del Marketing**

##### **Objetivos cualitativos.**

Los principales objetivos cualitativos de la empresa incluyen varias áreas importantes, como las ventas, el posicionamiento de la marca y la distribución. El objetivo principal es mejorar la lealtad de los clientes más valiosos, lo que a su vez incrementará la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo (Ancín, 2024).

Al establecer y llevar a cabo estos objetivos cualitativos de manera eficiente, la organización pretende reforzar su presencia en el mercado, fortalecer la relación con sus clientes más importantes y ampliar su alcance mediante una red de distribución cuidadosamente planificada.

##### **Objetivos cuantitativos.**

Los objetivos cuantitativos se distinguen por ofrecer resultados medibles en el corto plazo. Estos se enfocan en alcanzar metas económicas específicas y cuantificables, como aumentos en ventas, participación en el mercado y métricas financieras, entre otros. A diferencia de los objetivos cualitativos, que son más subjetivos o descriptivos, los objetivos cuantitativos permiten a las empresas medir su avance de manera más precisa (Ballesteros, 2021).

Al fijar objetivos numéricos específicos, las organizaciones pueden monitorear de manera precisa su rendimiento y progreso hacia esos resultados. Esto simplifica la toma de decisiones

basadas en datos y permite una asignación de recursos más efectiva, al contar con métricas claras que demuestran el grado de logro de las metas.

### **5.6.11. Marketing Operativo**

El marketing operativo abarca las acciones y tácticas específicas que una empresa lleva a cabo para ejecutar su estrategia de marketing. Esto engloba actividades tales como promoción, publicidad, gestión de ventas, distribución, diseño de productos y establecimiento de precios (Álvarez, 2019).

Tal como afirma Yépez et al. (2021) el marketing operativo convierte la planificación estratégica en prácticas y medibles para alcanzar los objetivos comerciales y rentabilidad de la organización.

Su propósito es implementar eficazmente la estrategia de marketing establecida, garantizando que los productos o servicios lleguen al mercado objetivo, se comuniquen de manera eficiente a los consumidores y se ofrezcan a precios competitivos.

### **5.6.12. Las 4 P's del marketing:**

Las estrategias de marketing consisten en planes y acciones orientadas a cumplir objetivos específicos vinculados con la promoción y comercialización de productos o servicios. Estas estrategias se fundamentan en el conocimiento del mercado, los clientes, la competencia y otros factores pertinente (Summa, 2019). Su propósito es incrementar la visibilidad, atraer y fidelizar clientes, y, en última instancia, elevar las ventas y la cuota de mercado.

#### **5.6.12.1. Producto**

Un producto es un bien o servicio que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Puede ser un objeto tangible, como una laptop o un automóvil, o

un servicio intangible, como una consulta médica o un curso en línea (Flores et al., 2019). Los productos están diseñados para proporcionar valor y resolver problemas específicos de los clientes, y su éxito en el mercado depende de factores como la calidad, las características, el diseño y la forma en que se posicionan frente a la competencia.

### **Estrategia de producto:**

Una estrategia de producto efectiva aborda todos los componentes de la oferta del producto en lugar de centrarse en uno solo, y se complementa con la estrategia de precios, distribución y promoción (Flores et al., 2019).

Es decir, esta estrategia abarca decisiones sobre cómo diseñar, posicionar y diferenciar los productos, incluyendo aspectos como el precio, las características y las fases de vida de cada producto. Además, determina cómo se presentarán y distribuirán los productos para atraer a los clientes ideales.

### **Cartera de Productos**

La cartera de productos es el conjunto total de bienes y servicios que una empresa pone a disposición de sus clientes. Incluye todas las líneas, categorías y variantes de productos que la empresa comercializa. La gestión de la cartera de productos requiere tomar decisiones estratégicas sobre qué productos introducir, mantener, actualizar o discontinuar, con el objetivo de equilibrar riesgos, maximizar el retorno de la inversión y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Una cartera bien gestionada permite a una empresa captar diferentes segmentos de mercado y mejorar su competitividad (Díaz, 2022).

Administrar la cartera de productos implica evaluar su desempeño, identificar oportunidades para expandir o reducir la oferta, y realizar ajustes para optimizar la rentabilidad y satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

### **Venta de productos por catálogo**

La venta de productos por catálogo es un método de comercialización en el que una empresa presenta una lista detallada de productos, incluyendo descripciones, precios y especificaciones, en un catálogo impreso o digital. Los clientes revisan el catálogo para seleccionar los productos que desean adquirir y, generalmente, realizan el pedido a través de correo, teléfono, correo electrónico o plataformas en línea (Catro & Parraga, 2020). Este método permite a las empresas llegar a los clientes sin necesidad de una tienda física, facilitando la compra desde cualquier lugar. La venta por catálogo puede ofrecer opciones para pedidos personalizados y suele incluir servicios de atención al cliente y soporte para asistir en el proceso de compra.

#### **5.6.12.2. Precio**

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio que los consumidores deben pagar para adquirirlo. Es una variable crucial en el marketing mix, que afecta la percepción del valor, la demanda del mercado, la competitividad y la rentabilidad (Campines, 2024). La fijación de precios requiere considerar factores como los costos de producción y distribución, el margen de beneficio deseado, las estrategias de precios de la competencia, la demanda del consumidor y el posicionamiento de la marca. El precio también puede influir en la percepción de la calidad del producto y es fundamental para equilibrar la atracción de clientes con la rentabilidad.

**Estrategia de precio:**

Se centra en establecer el precio del producto para asegurar su competitividad en el mercado. Esto puede incluir diversas tácticas, como la fijación de precios bajos para aumentar las ventas y lograr una rápida aceptación en el mercado, o precios más altos para recuperar los costos iniciales de desarrollo (Summa, 2019).

Esta estrategia abarca decisiones sobre el diseño, calidad, variedad, ciclo de vida y el valor percibido de los productos, con el objetivo de maximizar su rentabilidad y aceptación en el mercado.

**Estrategia de Penetración**

La estrategia de penetración implica fijar un precio inicial bajo para un nuevo producto o servicio con el objetivo de capturar rápidamente una gran cuota de mercado. Se utiliza para atraer a muchos consumidores y establecer una base sólida de clientes (Rodríguez, 2021). Al ofrecer un precio reducido, la empresa supera las barreras de entrada y fomenta la aceptación del producto. Una vez lograda una base significativa de clientes, el precio puede aumentarse gradualmente para mejorar los márgenes de ganancia y asegurar la rentabilidad a largo plazo. Esta estrategia es efectiva en mercados competitivos o para productos innovadores.

**Precios Psicológicos**

Los precios psicológicos utilizan técnicas para influir en la percepción del consumidor sobre el valor del precio. Ejemplos incluyen fijar precios ligeramente por debajo de umbrales psicológicos, como \$9.99 en lugar de \$10.00, o usar precios de anclaje, presentando un precio alto para hacer que un precio posterior parezca más atractivo. Otras técnicas son precios de

paquetes, donde se venden productos juntos a un precio que parece más económico en comparación con la compra individual de cada ítem (Gallego, 2020).

Los precios psicológicos son una táctica en la que el precio de un producto se ajusta para influir en la percepción del cliente, apelando más a las emociones que al análisis racional.

### **Descuentos y Ofertas Especiales**

Para (Escudero, 2023) explica que los descuentos y ofertas especiales son reducciones temporales en el precio diseñadas para impulsar las ventas, atraer clientes y aumentar el volumen de compras en corto tiempo estos pueden incluir:

- **Cupones:** Descuentos aplicables en el momento de la compra, en formato físico o digital.
- **Descuento por Volumen:** Reducción de precio al comprar varias unidades.
- **Ventas temporales:** Ofertas disponibles por un tiempo limitado para generar la compra rápida.
- **Promociones por temporada:** Descuentos vinculados a fechas o eventos especiales.
- **Ofertas de Tiempo determinado:** Reducciones de precio accesibles solo durante un período concreto para incentivar decisiones de compra rápidas.

Estas promociones están diseñadas para aumentar la visibilidad del producto, reducir el inventario, atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad ofreciendo oportunidades de compra atractivas.

#### **5.6.12.3. Plaza**

En marketing, se refiere a la estrategia de distribución que una empresa emplea para poner sus productos o servicios al alcance de los consumidores de manera eficiente. Incluye la selección de canales de distribución, como tiendas físicas, ventas en línea o intermediarios como

mayoristas y minoristas, para asegurar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados (Gorka, 2020). La estrategia de plaza abarca la logística, que se ocupa del transporte y almacenamiento de los productos, y la gestión de inventarios, que se centra en mantener el equilibrio entre oferta y demanda. Una gestión efectiva de la plaza implica elegir los canales adecuados, optimizar la cadena de suministro y asegurar que los productos lleguen a los consumidores en condiciones óptimas, contribuyendo a la satisfacción del cliente y a la competitividad de la empresa.

### **Estrategia de plaza (distribución):**

Hace referencia a la forma en que el producto se distribuye y está disponible en el mercado, ampliando su alcance y presencia. Durante las fases de crecimiento y madurez del ciclo de vida del producto, la estrategia se enfoca en garantizar que el producto esté ampliamente disponible y en mantener relaciones sólidas con los intermediarios clave del canal de distribución (Summa, 2019).

El objetivo de esta estrategia es garantizar que los productos estén disponibles en los lugares y momentos oportunos para satisfacer la demanda del consumidor.

### **Logística y gestión de inventarios**

La logística es un componente esencial en la cadena de suministro, encargada de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final. Esto incluye la selección de métodos de transporte adecuados, la gestión del almacenamiento para mantener los productos en condiciones óptimas, y la coordinación de todas las actividades necesarias para garantizar una entrega puntual. La logística moderna utiliza tecnologías avanzadas, como sistemas de gestión de la cadena de suministro

(SCM) y de gestión de transporte (TMS), para mejorar la visibilidad y eficiencia (García, 2023).

La gestión de inventarios, por otro lado, se centra en supervisar y controlar los niveles de stock para asegurar que haya suficiente producto disponible sin incurrir en costos innecesarios.

Esto abarca la previsión de demanda, la gestión detallada de inventarios a través de sistemas automatizados, la rotación de productos para prevenir la obsolescencia y la administración de los costos relacionados con el almacenamiento y la manipulación del stock. La logística y la gestión de inventarios trabajan en conjunto para asegurar que los productos lleguen a los clientes de forma eficiente, maximizando el uso de recursos y reduciendo costos, lo que afecta positivamente tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa del negocio.

## **Merchandising**

El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, destinadas a aplicar esta función en el espacio donde se comercializan los productos. Técnicamente, este espacio se denomina superficie de venta, punto de venta o lugar de venta, es decir, es el lugar específico (principalmente en el comercio de autoservicio) donde los productos se ponen físicamente a disposición de comprador (Pérez & Gonzáles, 2017).

Esto abarca la disposición visual de los productos, la señalización y las promociones dentro del establecimiento, con el fin de captar la atención del cliente y estimular las compras.

## **Técnicas de merchandising**

### **Colocación Estratégica de Productos**

La colocación estratégica de productos se centra en la disposición y ubicación dentro de un punto de venta para maximizar la visibilidad y accesibilidad. Consiste en situar productos en áreas de alto tráfico, a la altura de los ojos o en lugares destacados para atraer la atención (Borja,

2021). Esta técnica busca influir en el comportamiento de compra, facilitando que los clientes encuentren y adquieran productos fácilmente, y estimulando compras impulsivas al resaltar productos clave o en promoción.

### **Rotación y Gestión de Inventario:**

La rotación y gestión de inventario se refiere a prácticas para manejar el stock de manera eficiente. La rotación asegura que los productos se vendan y reabastezcan regularmente para evitar exceso de stock y obsolescencia (Terán, 2023). La gestión incluye la planificación, seguimiento y control de niveles de inventario, garantizando disponibilidad adecuada y condiciones óptimas de los productos. Esto ayuda a mantener el punto de venta con productos frescos y relevantes, optimizando ventas y reduciendo costos asociados al exceso o falta de inventario.

### **Promociones en el Punto de Venta**

El objetivo es incentivar compras impulsivas, aumentar el volumen de ventas y mejorar la percepción del valor del producto al ofrecer ventajas atractivas y oportunas (Borja, 2021).

Las promociones en el punto de venta son estrategias para atraer a los clientes y fomentar compras mediante ofertas y descuentos aplicados directamente en el lugar de compra. Incluyen descuentos temporales, ofertas por volumen, cupones y exhibiciones especiales que destacan productos específicos.

#### **5.6.12.4. Promoción**

La promoción abarca una serie de actividades y tácticas diseñadas para comunicar información sobre un producto, servicio o marca con el fin de aumentar su visibilidad, captar el interés y estimular la demanda. Incluye estrategias como la publicidad, el marketing de

contenidos, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el marketing en redes sociales. Su objetivo principal es influir en el comportamiento de compra del consumidor, persuadiéndolo para que elija y prefiera un producto o servicio sobre las opciones disponibles en el mercado (Barrientos et al., 2023). En resumen, la promoción es una parte esencial del marketing que fortalece la conexión entre la empresa y sus clientes potenciales, impulsando así el crecimiento y éxito de la marca.

### **La estrategia de promoción**

Abarca las decisiones clave que una empresa toma para garantizar que sus productos estén accesibles en el lugar y momento adecuados, de la forma más eficiente posible (Summa, 2019).

Estas estrategias son esenciales en marketing. Combinadas, garantizan un diseño de producto alineado con el mercado, precios atractivos, distribución efectiva y procesos productivos eficientes, logrando una propuesta de valor coherente que mejora la competitividad y satisfacción del cliente (Ferrell & Hartline, 2019).

Esto puede incluir la disposición destacada de productos, exhibiciones visuales llamativas, materiales promocionales dentro del establecimiento y ofertas especiales.

### **Marketing de Recomendación**

El marketing de recomendación es una estrategia que fomenta que los clientes actuales recomienden un producto o servicio a sus conocidos, como amigos, familiares o colegas. Aprovechando la influencia de las recomendaciones personales, que suelen ser más creíbles y efectivas que la publicidad tradicional, esta estrategia puede incluir programas de referidos que ofrecen incentivos, como descuentos o recompensas, a los clientes por cada nuevo comprador

que traen al negocio (Ríos & Gómez, 2019). El objetivo es crear un ciclo de promoción donde las recomendaciones de confianza ayuden a atraer nuevos clientes y fortalecer una base de clientes leales. Esta estrategia se basa en la credibilidad y confianza que los consumidores atribuyen a las sugerencias de personas que conocen personalmente.

### **Programas de Fidelización**

Conforme a lo que señala Triveño, (2023), los programas de fidelización varían en complejidad, desde sistemas de puntos simples hasta programas de membresía más elaborados con niveles y recompensas personalizadas. Al fortalecer la relación con los clientes y hacerlos sentir valorados, estos programas ayudan a mantener la competitividad y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

### **Marketing digital**

El marketing digital es una estrategia que emplea plataformas y canales digitales para promocionar productos y servicios, conectar con los consumidores y lograr objetivos comerciales. Incluye tácticas como la optimización para motores de búsqueda (SEO), publicidad en línea (SEM), marketing en redes sociales, marketing de contenido y campañas de email marketing (Sancarranco & Larenas, 2023). Este enfoque permite a las empresas llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, y ajustar las estrategias en función de datos y comportamientos del consumidor para maximizar su impacto.

### **Redes sociales**

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios establecer perfiles, compartir contenido y conectar e interactuar con otras personas en línea. Estas

plataformas facilitan la comunicación y la creación de comunidades basadas en intereses comunes, ofreciendo funciones para publicar textos, imágenes y videos, así como para interactuar a través de comentarios y mensajes (Branding, 2021). Además, las redes sociales son fundamentales para la publicidad y el marketing digital, ya que permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y promocionar productos o servicios de manera efectiva como:

- **Contenido de Calidad:** Publicar material relevante y atractivo, como artículos, videos e imágenes, es esencial para captar la atención del público objetivo y conectar con sus intereses.
- **Empleo de Hashtags:** Los hashtags ayudan a mejorar la visibilidad del contenido al clasificarlo, lo que facilita que los usuarios interesados encuentren publicaciones relevantes.
- **Publicidades Pagadas:** Los anuncios en redes sociales permiten llegar a una audiencia más extensa y específica mediante opciones avanzadas de segmentación basadas en demografía, intereses y comportamientos.
- **Interacción con la Audiencia:** Responder a comentarios fomenta una comunidad comprometida.
- **Publicidad y Concursos:** Realizar promociones y concursos incentiva la participación y atrae nuevos seguidores, generando entusiasmo y ampliando el alcance de la marca.

#### **5.6.13. Plan de acción:**

El plan de marketing es una etapa crucial para definir y coordinar las acciones de marketing en una empresa. Este plan detalla pasos concretos, asignación de recursos, plazos de seguimiento y métricas de control, con el objetivo de evaluar el progreso y el éxito de la estrategia de marketing implementada (López, 2022). Esencialmente, el plan de marketing guía

las actividades y decisiones clave de una organización durante un periodo determinado, ya sea a largo, mediano o corto plazo. Brinda un marco estructurado para alinear los objetivos de marketing con las capacidades y recursos de la empresa, a fin de lograr un impacto efectivo en el mercado.

Dentro de un plan de acción, se definen elementos como el análisis de la situación actual, la segmentación y el público objetivo, el posicionamiento deseado, las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como los presupuestos, las responsabilidades y los cronogramas para su ejecución (Niza, 2020). Este documento se convierte en una hoja de ruta que permite a la organización monitorear y ajustar su desempeño de marketing de manera sistemática.

#### **5.6.14. Cronograma de actividades**

Un cronograma de actividades es una herramienta de planificación que organiza y programa las tareas y eventos a realizar en un proyecto o proceso específico dentro de un marco temporal establecido. Este documento especifica qué actividades se deben realizar, su secuencia y las fechas en las que deben completarse, lo que permite una gestión y coordinación eficiente del tiempo y los recursos (Ames, 2023). Un cronograma de actividades asegura el cumplimiento de los plazos, identifica posibles retrasos y facilita el seguimiento del progreso del proyecto. Puede representarse en forma de tablas, diagramas de Gantt u otros formatos visuales que muestran la secuencia y duración de las actividades.

#### **5.6.15. Presupuesto de marketing**

Un presupuesto de marketing es un plan financiero que asigna los recursos destinados a las actividades publicitarias, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas del departamento de marketing de una empresa (Sierchuk, 2022). Un presupuesto de marketing es un

plan financiero que asigna recursos para actividades publicitarias, campañas promocionales, estrategias de comunicación y otras iniciativas del departamento de marketing.

Es fundamental administrar los recursos financieros de manera efectiva y maximizar el retorno de inversión en las actividades de marketing. Un presupuesto bien diseñado abarca los costos directos asociados con las actividades, los recursos necesarios para la investigación de mercado, las herramientas de análisis, la capacitación del personal y posibles imprevistos.

#### **5.6.16. Minimarket**

Un minimarket es un establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de artículos para la canasta familiar, incluyendo bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Su característica principal es que opera en modalidad de autoservicio, permitiendo a los clientes seleccionar sus productos de manera independiente (Martinez, 2019) .

Estos establecimientos, que disponen de una extensa variedad de productos de uso cotidiano, se distinguen por su modelo de autoservicio, que permite a los clientes seleccionar los artículos que desean por su cuenta. La rentabilidad de un minimarket puede ser significativa si se lleva a cabo una planificación y gestión efectivas y se elige una ubicación estratégica. El éxito depende en gran medida de la calidad de la estrategia y las operaciones del negocio.

#### **5.6.17. Tendencias actuales de consumo en productos de primera necesidad**

Las tendencias actuales en el consumo de productos de primera necesidad muestran un cambio hacia una mayor conciencia de sostenibilidad y salud. Los consumidores prefieren productos ecológicos con empaques reciclables o biodegradables y buscan opciones orgánicas y sin aditivos. El comercio electrónico ha incrementado la demanda de compras en línea por su comodidad, y también ha crecido el interés por apoyar marcas locales y productos de

proximidad. La transparencia en la cadena de suministro, los enfoques y la personalización están ganando relevancia (Muñoz, 2022). La tecnología sigue siendo clave, con los consumidores usando herramientas digitales para tomar decisiones informadas. Estas tendencias están transformando el mercado de productos esenciales, obligando a las empresas a adaptarse a las nuevas expectativas de los consumidores.

## **6. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **6.1. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para responder a preguntas de investigación o comprobar hipótesis a través de la medición y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer patrones de comportamiento de manera objetiva y sistemática (Faneite, 2023).

En este contexto, el enfoque cuantitativo facilitó a la investigación al desarrollo de estrategias de marketing fundamentadas en datos precisos del consumidor y medibles, mediante encuestas estructuradas y análisis estadísticos, lo que favorece decisiones informadas y una mejor utilización de recursos.

### **6.2. Método deductivo**

El método deductivo se basa en el razonamiento que va de lo general a lo particular, el cual se inicia con el análisis de principios, teorías y leyes de validez universal para luego aplicarlos a casos o situaciones específicas (Hadi et al., 2023).

Por lo cual, el método deductivo permitió partir de principios y teorías generales del marketing para luego adaptarlos al contexto específico en los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

### **6.3. Diseño no experimental**

La investigación no experimental se caracteriza por la observación de fenómenos en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables; en este tipo de estudios, el investigador se limita a observar y analizar las situaciones tal como ocurren, sin intervenir en el proceso (Sampieri et al., 2014). Analizar los fenómenos tal como ocurren en la realidad de los minimarkets, sin intervenir en el proceso, lo cual será fundamental para formular estrategias efectivas.

### **6.4. Corte transversal**

Las investigaciones de tipo transversal son aquellas en las que se recopila información del objeto de estudio (población o muestra) en un único momento determinado (Hadi et al., 2023).

Por lo tanto, el análisis transversal fue útil para obtener una visión del estado actual de los minimarkets en un momento específico. Esto permitirá identificar tendencias importantes que se pueden incorporar en el plan de marketing.

### **6.5. Alcance Descriptivo**

El alcance descriptivo busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos sometidos a análisis, con el fin de generar una descripción detallada y sistemática de la realidad estudiada (Faneite, 2023).

A través de este alcance descriptivo permitió recopilar y presentar información detallada sobre la situación de los minimarkets, incluyendo sus características, el análisis del mercado y las estrategias de marketing que ayudaran a alcanzar una ventaja competitiva.

### **6.6. Técnica de levantamiento de información**

En la presente investigación se utilizó la encuesta, tal como afirma Medina et al., (2023) esta técnica permite a los investigadores recopilar información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de un gran número de personas de la población objetivo. Esto permitió a obtener las opiniones de los consumidores de los minimarkets pertenecientes a los Asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

### 6.7. Instrumento de recolección datos

Para la investigación, se empleó un cuestionario como instrumento idóneo para recolectar datos de la variable de estudio, el cual pasó por un proceso de validación adecuado. Este cuestionario consta de cuatro dimensiones, con un total de catorce constructos, que se detallan a continuación:

**Tabla 4**

*Dimensión del Marketing Mix*

VARIABLE	DIMENSION
MARKETING MIX	PRODUCTO
	PRECIO
	PLAZA
	PROMOCIÓN

**Nota:** Esta tabla indica las dimensiones del marketing mix del cuestionario.

**Elaboración:** Investigadores

El mismo que es medido en la escala de Likert con cinco niveles de repuestas del 1 al 5, en donde 1 es nunca y 5 siempre.

**Tabla 5***Escala de Likert para la encuesta*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

**Elaboración:** Investigadores**6.8. Técnicas estadísticas de los datos****6.8.1. Procesamiento de datos**

El software que se utilizó para procesar los datos es el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), un gestor de datos que permite procesar información de manera dinámica y presentarla de forma personalizada, eficiente y sencilla (Mayorga-Ponce et al., 2021). Este programa es muy útil para la investigación, ya que permite realizar análisis estadísticos fundamentales para el diseño de estrategias. Además, se utilizó una fórmula general para estimar la viabilidad de un instrumento conocido como coeficiente Alfa de Cronbach, que permite evaluar el grado de correlación entre los ítems de un instrumento (Torres, 2021).

**6.9. Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado nos permitirá comprender las percepciones y preferencias de los consumidores sobre los productos ofrecidos por los minimarkets del cantón Latacunga.

**Tabla 6***Segmentación de mercado*

<b>Criterios de segmentación</b>	<b>Segmentos típicos de mercado</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Latacunga
Zona	Urbana
N° de habitantes	83.303
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
Sexo	Masculino – Femenino
Edad	Desde los 18 años hasta los 64 años
Nivel de instrucción	Primaria – Secundaria – Superior
Ingresos	Población económicamente activa
<b>PSICOGRÁFICOS</b>	
Personalidad	Sociables
Clase social	Baja – Media – Media alta
<b>CONDUCTUALES</b>	
Frecuencia de compra	Alta demanda de productos

**Elaboración:** Investigadores**6.10. Población de estudio**

De acuerdo con (Gutiérrez, 2021), la población es el conjunto de elementos a estudiar que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado relevantes para el estudio.

En este estudio se ha analizado a hombres y mujeres del sector urbano del cantón Latacunga, con edades comprendidas entre los 18 y 64 años, quienes representan una población total de 83.303 habitantes y forman parte del grupo de personas económicamente activas (PEA). El objetivo es obtener una comprensión integral de los minimarkets en la zona, con el fin de recopilar datos esenciales que garanticen la fiabilidad de la información obtenida y minimice posibles errores en las estimaciones.

**Tabla 7**

*Total de habitantes de la población urbana del Cantón Latacunga*

<b>PEA urbana de Latacunga entre los 18 años hasta 64 años.</b>	<b>Habitantes</b>
Sector urbano	83.303
<b>Total</b>	<b>83.303</b>

**Nota:** Estos datos presentan las personas económicamente activas según el censo poblacional 2022.

### **6.11. Muestra**

Para el desarrollo de la investigación se obtuvo la muestra de los habitantes del Cantón de Latacunga del sector urbano. De esta manera, se consiguió a través de la fórmula estadística para población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Total de la población

Z $\alpha$ = 1.96 al cuadrado (la seguridad es del 95%)

p = probabilidad de éxito (en este caso 5% = 0.05)

q = probabilidad de fracaso= 0.05

e= Índice de error (5%)

n=Tamaño de la muestra

Al sustituir la fórmula, se obtuvo un tamaño de muestra de 382 personas para la encuesta. Una vez calculada la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple, según Gómez & Gómez (2019) este método consiste en tomar los individuos al azar de la muestra obtenida.

## 7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### Coefficiente de Cronbach

La fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Según Monteiro (2010), este coeficiente mide la consistencia interna de los ítems del cuestionario. Un valor mínimo satisfactorio para la consistencia interna es 0.70 o superior, lo cual indica una fiabilidad aceptable del cuestionario (García, 2020).

**Tabla 8**

*Estadístico de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	14

**Elaboración:** Investigadores

El cuestionario ha sido validado por profesionales, quienes observaron que consta de cuatro dimensiones y catorce preguntas. Tras realizar las sugerencias y cambios pertinentes, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.943 utilizando el programa SPSS, esto indica una alta confiabilidad y validez del instrumento aplicado.

### Validez por KMO

La validación de constructos del cuestionario se determinó mediante la prueba de KMO. Los valores varían entre 0 y 1, donde un valor cercano a 1 indica una validación adecuada y un valor por debajo de 0.5 sugiere que los datos no son apropiados para ser aplicados (Pizarro & Martínez, 2020).

**Tabla 9***Prueba del KMO*

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,927
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4384,867
	gl	91
	Sig.	,000

**Elaboración:** Investigadores

La validación estadística se realizó mediante la prueba de KMO usando el programa SPSS, obteniendo un valor de 0.927. Este resultado, que supera el mínimo requerido de 0.5, confirma que las preguntas están significativamente relacionadas entre sí, esto contribuye a una excelente validez del cuestionario.

### Interpretación de resultados

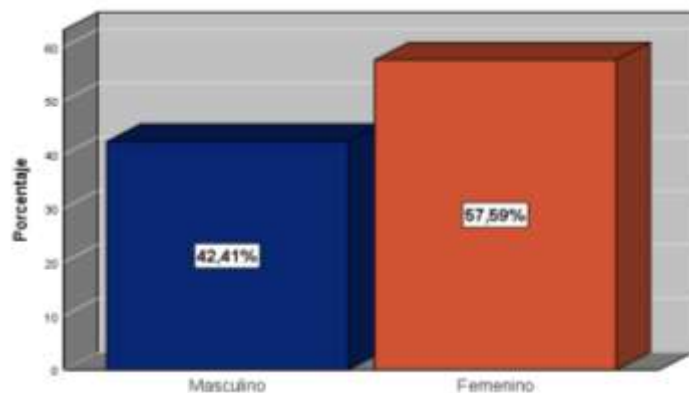
#### 7.1. Datos generales

##### Pregunta 1: Género

**Tabla 10***Género*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Masculino	162	42,42	42,4	42,4
	Femenino	220	57,59	57,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

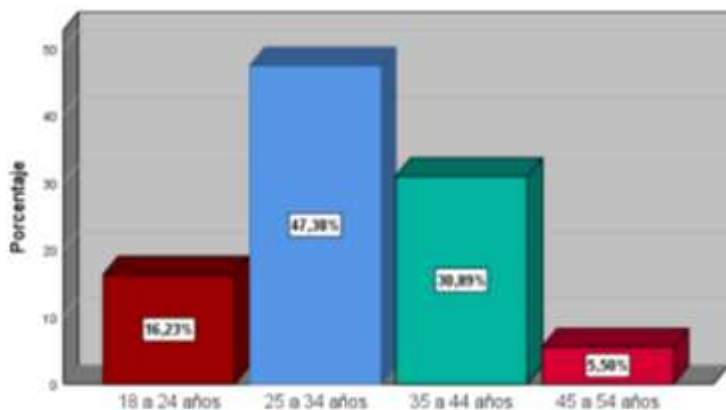
**Figura 3***Género***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

Con los datos obtenidos el 100% de las personas encuestadas vemos que el 57,59% corresponde a consumidores femeninos y el 42,41% son consumidores masculinos, en los cuales nos enfocamos con el fin de determinar de mejor manera sus preferencias.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?****Tabla 11***Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24 años	62	16,23	16,2
	25 a 34 años	181	47,38	63,6
	35 a 44 años	118	30,89	94,5
	45 a 54 años	21	5,50	100,0
	Total	382	100,0	100,0

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 4***Edad***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

En la siguiente figura se detalla la distribución de edad de los encuestados. El grupo de 25 a 34 años es el más representado, con un 47,38%. De 35 a 44 años sigue con un 30,89%. El grupo de 18 a 24 años cuenta con un 16,23%, y el grupo de 45 a 54 años tiene la representación más baja con un 5,50%. Es decir, los grupos de 25 a 34 años y 35 a 44 años abarcan la mayor parte de la muestra, mientras que los menores de 18 a 24 años y los mayores de 45 a 54 años tienen una representación menor, estos rangos de edad nos ayudan a tomar decisiones más específicas al momento de desarrollar estrategias que se adapten de mejor manera a sus gustos y preferencias.

### Pregunta 3: Ingresos salariales

**Tabla 12**

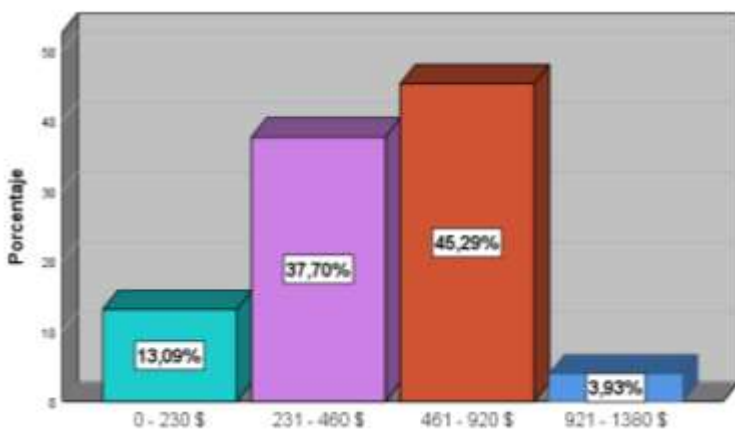
*Ingresos Salariales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0 - 230 \$	50	13,09	13,1
	231 - 460 \$	144	37,70	50,8
Válido	461 - 920 \$	173	45,29	96,1
	921 - 1380 \$	15	3,93	100,0
	Total	382	100,0	100,0

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 5**

*Ingresos*



**Elaboración:** Investigadores

#### **Análisis e interpretación**

La figura muestra la distribución de los ingresos salariales en cuatro rangos diferentes. La mayor parte de la población, un 45.29%, gana entre 461 y 920 dólares. El segundo grupo más grande, representando el 37.70%, tiene ingresos entre 231 y 460 dólares. Un 13.09% de las

personas gana entre 0 y 230 dólares, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 3.93%, tiene ingresos entre 921 y 1380 dólares.

**Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realiza compras en Minimarkets?**

**Tabla 13**

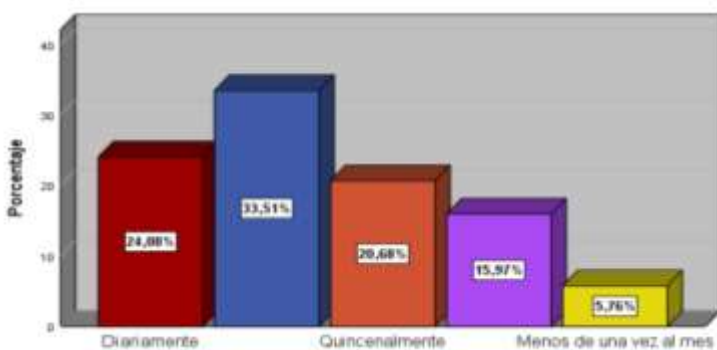
*Frecuencia de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diariamente	92	24,08	24,1
	Semanalmente	128	33,51	57,6
	Quincenalmente	79	20,68	78,3
	Mensualmente	61	15,97	94,2
	Menos de una vez al mes	22	5,76	100,0
Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 6**

*Frecuencia de compra*



**Elaboración:** Investigadores

**Análisis e interpretación**

Con los resultados podemos observar la frecuencia con la que los encuestados realizan compras en Minimarkets. Un 33.51%, realiza compras en minimarkets de forma quincenal. Un 24.08% de las personas compra en minimarkets diariamente, lo que indica una alta frecuencia de visitas para este grupo. Un 20.68% realiza sus compras cada quince días, mientras que el 15,97% lo hace menos de una vez al mes. Solo el 5.76% de las personas compra en minimarkets con una frecuencia menor a mensual, estos datos revelan que un alto porcentaje visita los minimarkets con regularidad, destacando un grupo considerable que compra a diario.

## 7.2. Análisis descriptivo dimensión (Producto)

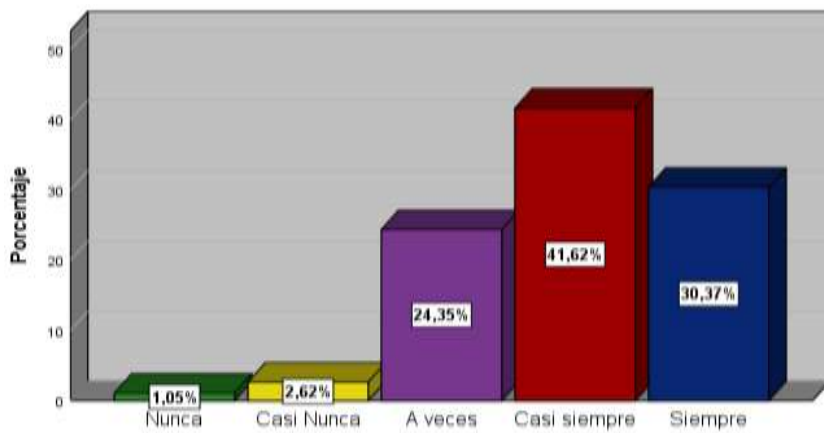
### Pregunta 5: Los Minimarkets ofrecen variedad en sus productos

**Tabla 14**

*Los Minimarkets ofrecen variedad en sus productos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	4	1,05	1,0	1,0
	Casi Nunca	10	2,62	2,6	3,7
	A veces	93	24,35	24,3	28,0
	Casi siempre	159	41,62	41,6	69,6
	Siempre	116	30,37	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

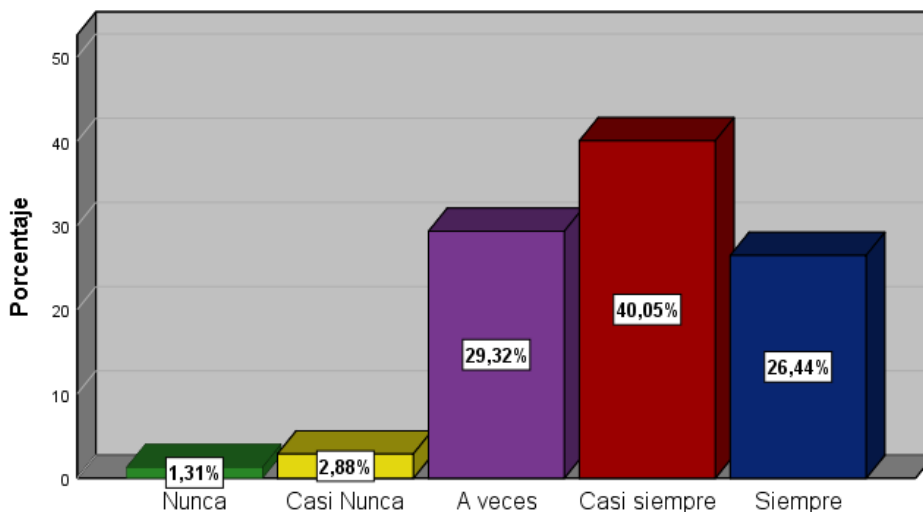
**Figura 7***Variedad de producto***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

Según los datos obtenidos se puede observar la percepción de los consumidores sobre la variedad de productos que ofrecen los minimarkets. Un 41.62% de los encuestados cree que "Casi siempre" los minimarkets ofrecen una buena variedad de productos, lo que sugiere que la mayoría de las veces los clientes encuentran lo que buscan. Un 30.37% indica que "Siempre" hay variedad, lo que refuerza la idea de que muchos minimarkets están bien surtidos y ofrecen opciones diversas para sus clientes. Sin embargo, un 24.35% menciona que solo "A veces" encuentran variedad, lo que podría indicar que, en ciertas ocasiones, la oferta de productos no es tan amplia o adecuada como los clientes desearían. Un pequeño porcentaje, 2.62%, opina que "Casi nunca" hay variedad suficiente, y un 1.05% afirma que "Nunca" la encuentran, estos datos revelan que la mayoría de los minimarkets suelen ofrecer una variedad de productos en sus locales, los cuales podrían promocionarse de manera efectiva a través de un catálogo.

**Pregunta 6: Siente satisfacción con la calidad de los productos que adquiere en los****Minimarkets**

**Tabla 15***Satisfacción con la calidad de los productos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	5	1,31	1,3	1,3
	Casi Nunca	11	2,88	2,9	4,2
	A veces	112	29,32	29,3	33,5
	Casi siempre	153	40,05	40,1	73,6
	Siempre	101	26,44	26,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores**Figura 8***Satisfacción con la calidad de los productos***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

Los siguientes datos presenta el nivel de satisfacción de los consumidores con la calidad de los productos que adquieren en los minimarkets. Un 40.05% de los encuestados señala que "Casi siempre" está satisfecho con la calidad de los productos, lo que sugiere que en la mayoría

de las ocasiones, los clientes encuentran que los productos cumplen con sus expectativas de calidad. Un 26.44% afirma que "Siempre" se siente satisfecho, lo que indica que, aunque en menor medida, hay un grupo significativo de consumidores que confía plenamente en la calidad ofrecida por los minimarkets. Por otro lado, un 29.32% menciona que "A veces" siente satisfacción, lo que podría indicar una percepción variable de la calidad, dependiendo del producto o del momento de la compra. Un pequeño porcentaje, 2.88%, opina que "Casi nunca" está satisfecho, y un 1.31% afirma que "Nunca" está conforme con la calidad, lo que sugiere que hay áreas de mejora para asegurar una calidad consistente en todos los productos ofrecidos.

**Pregunta 7: El personal de los Minimarkets son amables cuando realizan la venta de sus productos**

**Tabla 16**

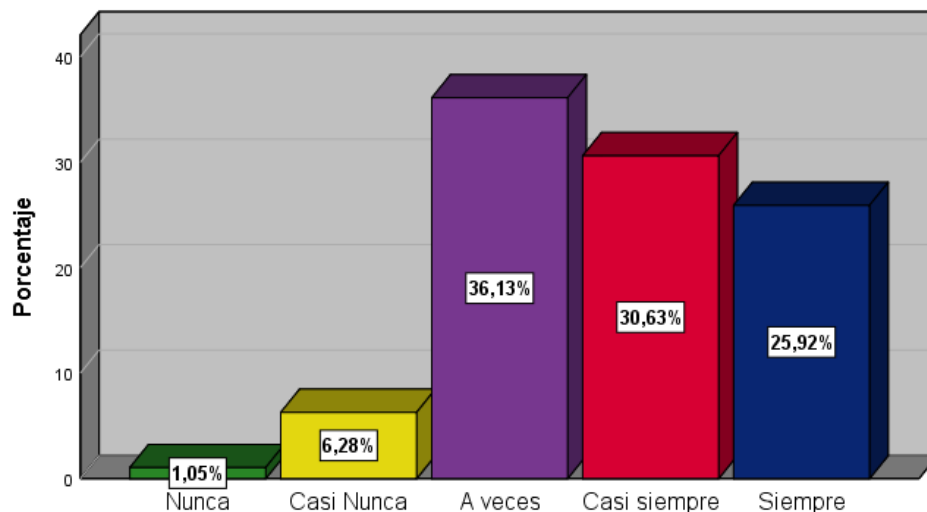
*El personal de los Minimarkets son amables cuando realizan la venta de sus productos*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi Nunca	24	6,3	6,3	7,3
A veces	138	36,1	36,1	43,5
<b>Válido</b> Casi siempre	117	30,6	30,6	74,1
Siempre	99	25,9	25,9	100,0
<b>Total</b>	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 9**

*Personal del Minimarket*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

La siguiente figura refleja la amabilidad del personal en los minimarkets, se observa una valoración predominantemente positiva, la mayor parte de los clientes reporta sentirse satisfecho con la calidad de los productos en los minimarkets "a veces" 36.13% o "casi siempre" 30.63%. Un 25.92% indica que "siempre" está satisfecho, mientras que un porcentaje menor, 6.28%, afirma que "casi nunca" lo está. Solo un 1.05% de los encuestados dice "nunca" estar satisfecho con la calidad de los productos. Estos datos, muestran que, en general, la amabilidad del personal es bien valorada por la mayoría de los clientes, aunque hay espacio para mejorar la consistencia en el trato hacia los consumidores.

### **Pregunta 8: La calidad de los productos satisface sus expectativas**

#### **Tabla 17**

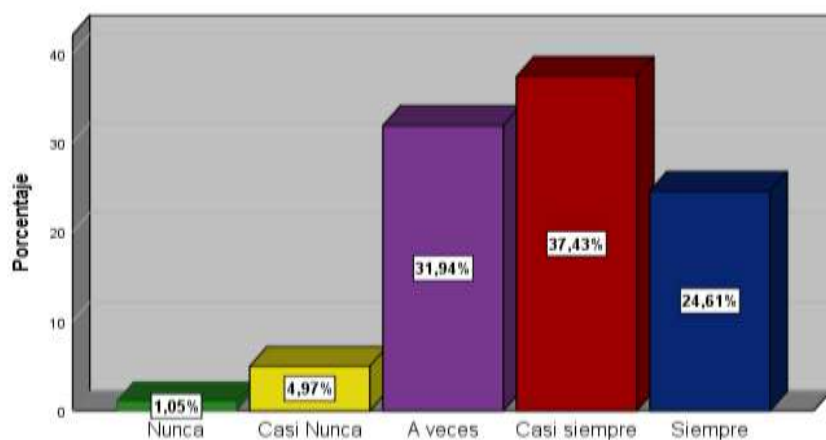
*La calidad de los productos satisface sus expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,05	1,0
	Casi Nunca	19	4,97	6,0
	A veces	122	31,94	31,9
	Casi siempre	143	37,43	75,4
	Siempre	94	24,61	100,0
	Total	382	100,0	100,0

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 10**

*Calidad de los productos*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

En esta figura, se observa cómo los consumidores perciben la calidad de los productos en relación con sus expectativas. Un 37.43% de los encuestados indica que "Casi siempre" la

calidad de los productos satisface sus expectativas, lo que sugiere que, en la mayoría de los casos, los minimarkets logran cumplir con lo que los clientes esperan. Un 24.61% afirma que "Siempre" están satisfechos, lo que indica que una porción significativa de clientes tiene una percepción muy positiva de la calidad. Por otro lado, un 31.94% menciona que "A veces" la calidad de los productos satisface sus expectativas, lo que podría reflejar variabilidad en la calidad percibida según el producto o la experiencia de compra. Un pequeño porcentaje, 4,97%, cree que "Casi nunca" sus expectativas son cumplidas, y un 1.05% indica que "Nunca" lo son, lo que sugiere que hay algunos desafíos en mantener consistentemente alta la calidad de los productos ofrecidos.

### 7.3. Análisis descriptivo dimensión (Precio)

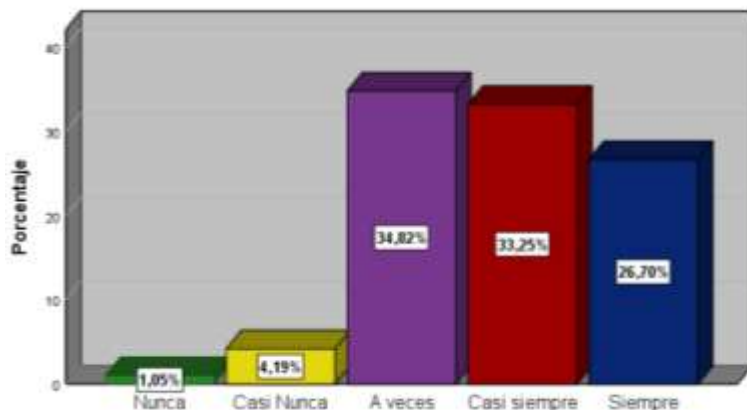
**Pregunta 9: Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestran los productos que ofrece los Minimarkets**

**Tabla 18**

*Cree usted que el precio de venta, está acorde con la calidad que muestran los productos que ofrece los Minimarkets*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	4	1,05	1,0	1,0
	Casi Nunca	16	4,19	4,2	5,2
	A veces	133	34,82	34,8	40,1
	Casi siempre	127	33,25	33,2	73,3
	Siempre	102	26,70	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 11***Precio de venta acorde con la calidad***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

Mediante los resultados se muestra cómo los encuestados perciben la relación entre el precio de venta y la calidad de los productos en los Minimarkets. Los participantes creen que el precio está en línea con la calidad de los productos: el 33,25% opina que esto ocurre "casi siempre" y el 26,70% "siempre", lo que representa un total del 59,9% con una percepción positiva. Un 34,82% considera que el precio y la calidad coinciden "a veces", lo que indica que la relación entre ambos factores no siempre es clara. Solo un pequeño porcentaje, el 4,19%, siente que el precio y la calidad no se alinean "casi nunca" o "nunca". La mayoría de los encuestados considera que el precio de los productos en los minimarkets refleja su calidad, aunque algunos tienen dudas sobre esta relación.

**Pregunta 10: El precio de los productos de los Minimarkets es accesible para usted**

**Tabla 19**

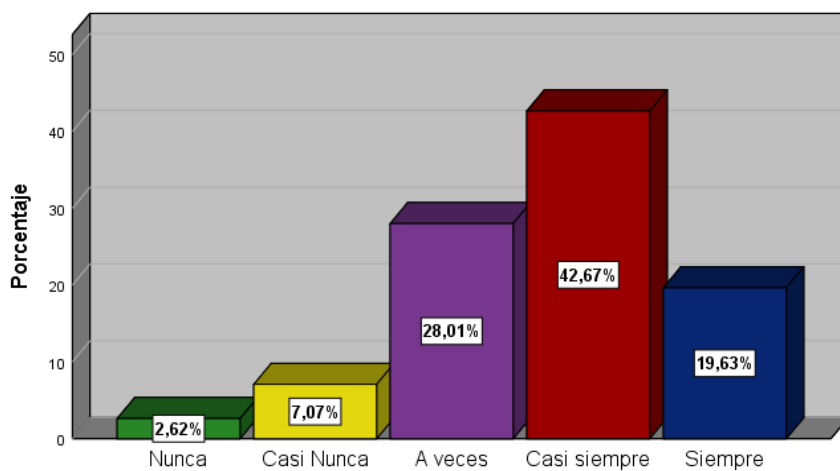
*El precio de los productos de los Minimarkets es accesible para usted*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	2,62	2,6
	Casi Nunca	27	7,07	9,7
	A veces	107	28,01	37,7
	Casi siempre	163	42,67	80,4
	Siempre	75	19,63	100,0
	Total	382	100,0	100,0

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 12**

*Precio de los productos accesible*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Según la percepción de los consumidores sobre la accesibilidad de los precios en los minimarkets. Un 42.67% de los encuestados considera que "Casi siempre" los precios son accesibles, lo que sugiere que, en general, los clientes encuentran los precios razonables en la mayoría de sus compras. Un 19.63% indica que "Siempre" considera los precios accesibles, lo que demuestra que hay un grupo de consumidores que percibe consistentemente los precios como justos y asequibles. Un 28.01% señala que "A veces" los precios son accesibles, lo que podría reflejar una variabilidad en los precios dependiendo del producto o del momento de la compra. Por otro lado, un 7.07% opina que "Casi nunca" los precios son accesibles, y un 2.67% menciona que "Nunca" lo son, lo que sugiere que, aunque la mayoría encuentra los precios razonables, existe un segmento de consumidores que percibe los precios como elevados o fuera de su alcance. Los resultados muestran que la mayoría de las respuestas se encuentran entre "A veces" y "siempre", lo que indica que se podrían ajustar los precios haciendo que los productos sean más atractivos y fáciles de comprar para el cliente.

**Pregunta 11: Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto en los Minimarkets**

**Tabla 20**

*Estás de acuerdo con el servicio que recibes al momento de comprar un producto en los Minimarkets*

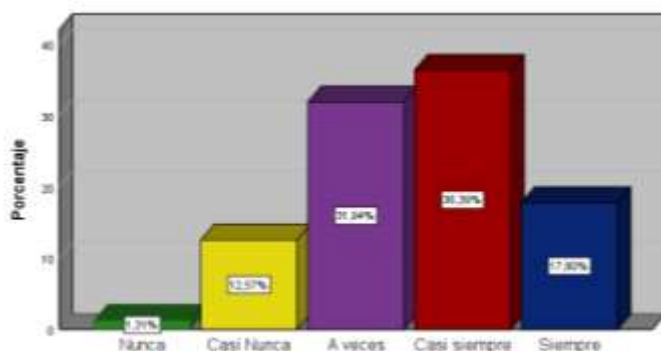
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
	Nunca	5	1,31	1,3	1,3
	Casi Nunca	48	12,57	12,6	13,9
Válido	A veces	122	31,94	31,9	45,8
	Casi siempre	139	36,39	36,4	82,2
	Siempre	68	17,80	17,8	100,0

Total	382	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Elaboración:** Investigadores

### Figura 13

*Servicio al momento de adquirir un producto*



**Fuente:** Investigadores

### Análisis e interpretación

En la figura se puede observar la satisfacción de los consumidores con el servicio recibido al comprar en los minimarkets. Un 36.39% de los encuestados menciona que "Casi siempre" está de acuerdo con el servicio, lo que sugiere que, en la mayoría de las ocasiones, los clientes encuentran que el servicio es satisfactorio. Un 31.94% indica que "A veces" está de acuerdo con el servicio recibido, lo que podría reflejar una experiencia de atención variable, dependiendo del momento o del establecimiento. Un 17.80% de los encuestados afirma que "Siempre" está conforme con el servicio, lo que demuestra que un grupo significativo de clientes tiene una percepción consistentemente positiva. Sin embargo, un 12.57% opina que "Casi nunca" está de acuerdo con el servicio, y un 1.31% menciona que "Nunca" lo está, lo que sugiere que

hay un porcentaje de consumidores que no está satisfecho con la calidad de la atención en los minimarkets.

**Pregunta 12: Los medios de pago (Transferencia, tarjetas y efectivo) de los Minimarkets es adecuado.**

**Tabla 21**

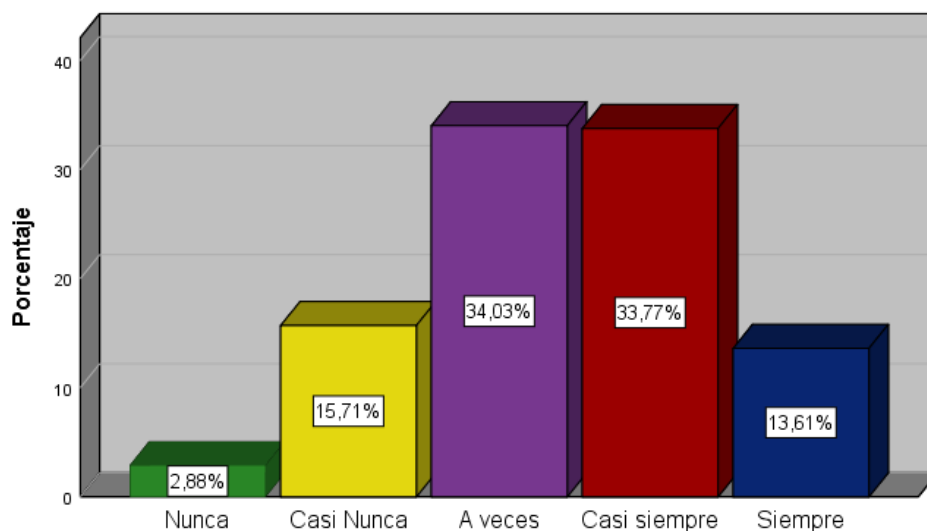
*Los medios de pago (Transferencia, tarjetas y efectivo) de los Minimarkets es adecuado.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	2,88	2,9	2,9
	Casi Nunca	60	15,71	15,7	18,6
	A veces	130	34,03	34,0	52,6
	Casi siempre	129	33,77	33,8	86,4
	Siempre	52	13,61	13,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 14**

*Medios de pago*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Mediante la figura se puede determinar la percepción de los consumidores sobre la adecuación de los medios de pago (transferencia, tarjetas y efectivo) en los minimarkets. Un 34.03% de los encuestados considera que "A veces" estos medios de pago son adecuados, lo que sugiere que la experiencia de pago puede variar, posiblemente dependiendo de la disponibilidad de diferentes opciones en distintos momentos o locales. Un 33.77% indica que "Casi siempre" encuentran los medios de pago adecuados, lo que muestra una percepción generalmente positiva, aunque no exenta de excepciones. Solo un 13.61% afirma que "Siempre" los medios de pago son adecuados, lo que podría sugerir que hay margen para mejorar la consistencia en la oferta de opciones de pago en los minimarkets. Por otro lado, un 15.71% cree que "Casi nunca" los medios de pago son apropiados, y un pequeño 2.88% indica que "Nunca" lo son, lo que refleja que una minoría significativa de clientes se encuentra insatisfecha con las opciones de pago disponibles.

**Pregunta 13:** ¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando realiza compras en Minimarkets?

**Tabla 22**

*¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando realiza compras en Minimarkets?*

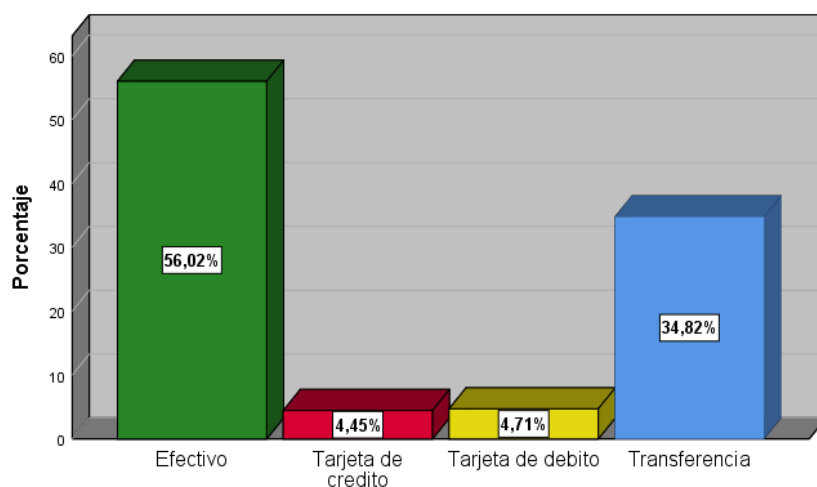
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Efectivo	214	56,02	56,0	56,0
	Tarjeta de crédito	17	4,45	4,5	60,5
	Tarjeta de debito	18	4,71	4,7	65,2
	Transferencia	133	34,82	34,8	100,0

Total	382	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 15**

*Formas de pago que prefiere*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Según los resultados de la figura sobre las preferencias de los consumidores respecto a las formas de pago al realizar compras en minimarkets. Una clara mayoría, el 56.02%, prefiere pagar en "Efectivo", lo que indica que, a pesar de la disponibilidad de métodos de pago más modernos, muchos consumidores siguen optando por la forma tradicional de pago. La "Transferencia" es la segunda opción más popular, con un 34.82%, lo que sugiere que un segmento considerable de clientes valora la conveniencia y seguridad de las transacciones electrónicas. En cambio, las tarjetas de crédito y débito son mucho menos utilizadas, con solo un 4.45% y un 4.71% de preferencia, respectivamente. Esto podría reflejar que los métodos de pago que más prefieren los clientes al momento de realizar sus compras son transferencias y efectivo.

### **7.4. Análisis descriptivo dimensión (Plaza)**

**Pregunta 14: Cree usted que la ubicación de los Minimarkets es importante para atraer más clientes.**

**Tabla 23**

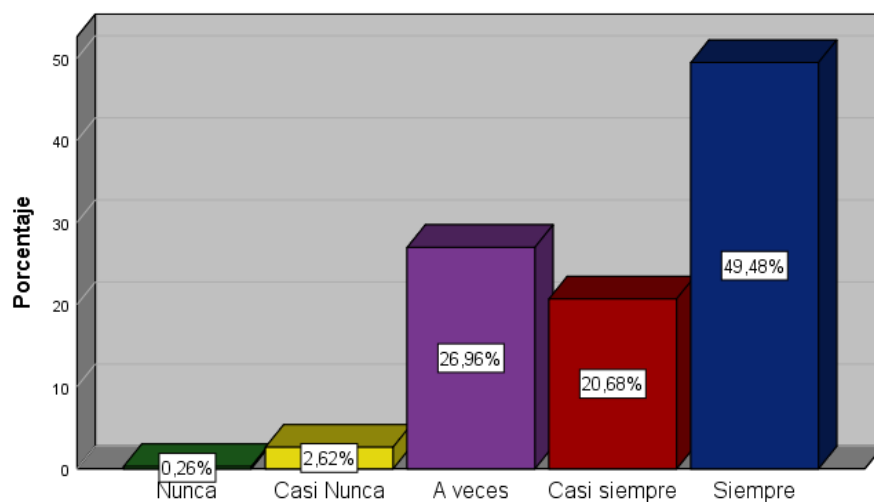
*Ubicación atractiva*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	1	,26	,3	,3
	Casi Nunca	10	2,62	2,6	2,9
	A veces	103	26,96	27,0	29,8
	Casi siempre	79	20,68	20,7	50,5
	Siempre	189	49,48	49,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 16**

*Ubicación*



**Elaboración:** Investigadores

## Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos se observa la opinión de los consumidores sobre la importancia de la ubicación para atraer más clientes a los minimarkets. Un abrumador 49.48% de los encuestados cree "Siempre" que la ubicación es crucial, lo que indica que la mayoría considera que un buen lugar es fundamental para el éxito del negocio. Un 26,96% opina que "A veces" la ubicación es importante, lo que sugiere que, aunque reconocen su valor, piensan que otros factores también juegan un papel significativo en la atracción de clientes. Un 20.68% menciona que "Casi siempre" la ubicación es un factor clave, reforzando la idea de que la localización del minimarket tiene un impacto considerable en la captación de clientes. En contraste, solo un 2.62% y un 0.26% de los encuestados creen que la ubicación "Casi nunca" o "Nunca" es importante, lo que muestra que al estar en un buen lugar influye significativamente en el cliente es por ello que cada uno de los Minimarkets debe tener su propia identidad que le permita ser fácilmente reconocido por el consumidor.

### **Pregunta 15: Tiene confianza de que los productos de los Minimarkets estarán disponibles en el momento que usted necesite comprarlos**

**Tabla 24**

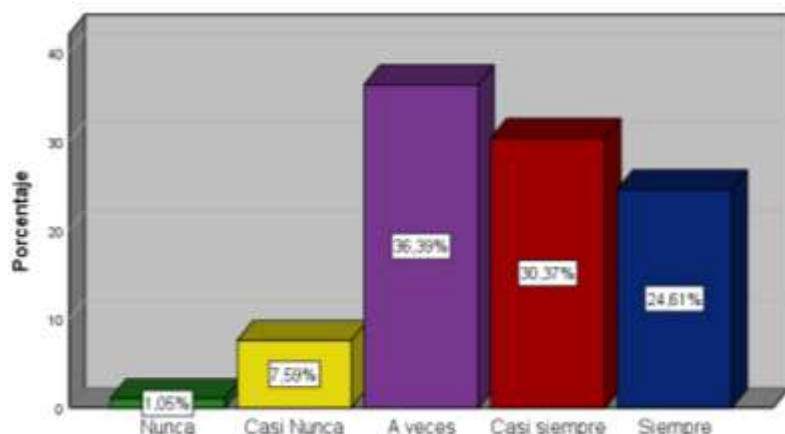
*Disponibilidad de los productos*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	4	1,05	1,0	1,0
	Casi Nunca	29	7,59	7,6	8,6
	A veces	139	36,39	36,4	45,0
	Casi siempre	116	30,37	30,4	75,4
	Siempre	94	24,61	24,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 17**

*Disponibilidad de los productos*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

La figura ilustra el nivel de confianza de los consumidores en que los productos de los minimarkets estarán disponibles cuando los necesiten. Un 36.39% de los encuestados indica que "A veces" tienen confianza en la disponibilidad de los productos, lo que sugiere que la experiencia de compra es inconsistente y que no siempre encuentran lo que buscan. Un 30.37% menciona que "Casi siempre" confían en la disponibilidad, lo que refleja una percepción relativamente positiva, pero con ciertas reservas. Un 24.61% de los encuestados afirma que "Siempre" confían en que encontrarán los productos que necesitan, lo cual es un indicador de que una parte significativa de los clientes tiene una alta expectativa de que los minimarkets estarán bien abastecidos. Sin embargo, un 7.59% señala que "Casi nunca" tiene confianza en la disponibilidad de los productos, y un 1.05% indica que "Nunca" confía en que los productos estarán disponibles, lo que evidencia que hay algunos problemas de inventario que podrían estar

afectando la experiencia del cliente y lo cual sería un punto esencial que se podría mejorar para contar con el inventario disponible cuando el cliente requiera cualquier producto.

**Pregunta 16: Al momento que usted solicita un producto, le dan alternativas para que pueda adquirirlo**

**Tabla 25**

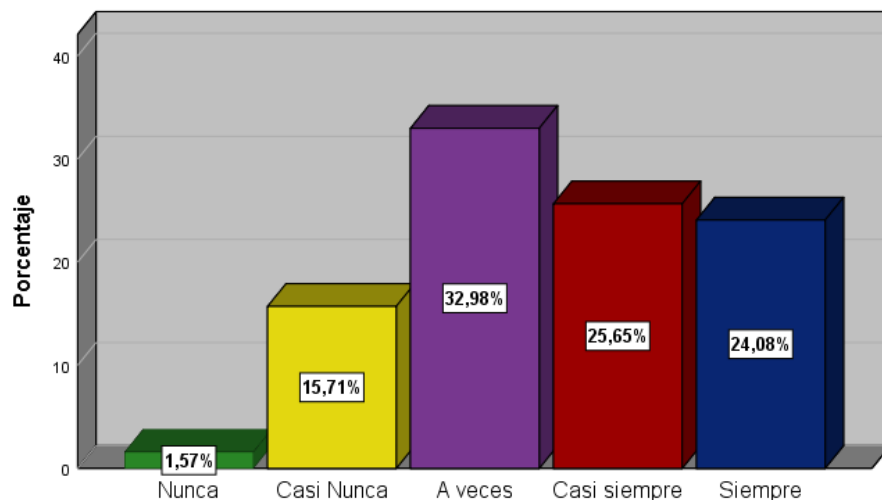
*Presentación de alternativas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	6	1,57	1,6	1,6
	Casi Nunca	60	15,71	15,7	17,3
	A veces	126	32,98	33,0	50,3
	Casi siempre	98	25,65	25,7	75,9
	Siempre	92	24,08	24,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 18**

*Presentación de alternativas*



**Elaboración:** Investigadores

## Análisis e interpretación

Mediante los datos se refleja la experiencia de los consumidores cuando solicitan un producto y les ofrecen alternativas para su adquisición. Un 32.98% de los encuestados indica que "A veces" reciben opciones, lo que sugiere que no siempre se presentan alternativas, lo que puede depender de la disponibilidad del producto o de la política del establecimiento. Un 25.65% menciona que "Casi siempre" les ofrecen otras opciones, lo que demuestra que en muchos casos los minimarkets están dispuestos a sugerir alternativas. Por otro lado, un 24.08% afirma que "Siempre" les brindan alternativas, lo que indica un compromiso por parte de algunos minimarkets de asegurar que los clientes encuentren lo que buscan o algo similar. Sin embargo, un 15.71% de los consumidores dice que "Casi nunca" les dan opciones, y un 1.57% afirma que "Nunca" reciben alternativas, lo que muestra que aún hay espacio para mejorar en la atención al cliente para que ellos puedan ofrecer los productos y generar la venta deseada.

### 7.5. Análisis descriptivo dimensión (Promoción)

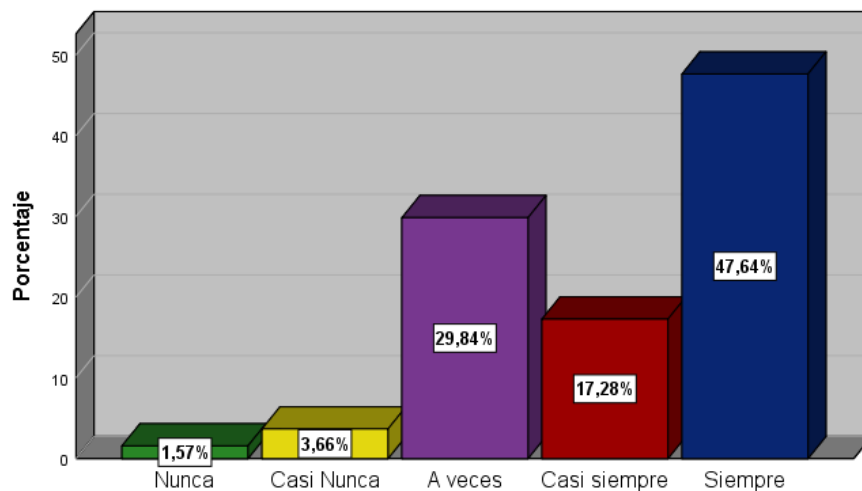
#### Pregunta 17: La publicidad influye muchas veces en su compra.

**Tabla 26**

*La publicidad influye en su compra.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	6	1,57	1,6	1,6
	Casi Nunca	14	3,66	3,7	5,2
	A veces	114	29,84	29,8	35,1
	Casi siempre	66	17,28	17,3	52,4
	Siempre	182	47,64	47,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 19***La publicidad influye en su compra***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

Mediante la figura que muestra cómo la publicidad influye en las decisiones de compra de los consumidores. Un 47.64% de los encuestados afirma que "Siempre" la publicidad tiene un impacto en sus compras, lo que subraya la fuerte influencia de las campañas publicitarias en el comportamiento del consumidor. Un 29.84% indica que "A veces" la publicidad influye en sus decisiones, lo que sugiere que, aunque no siempre, la publicidad tiene un efecto significativo en gran parte de los casos. Un 17.28% menciona que "Casi siempre" es influenciado por la publicidad, lo que refuerza la idea de que la mayoría de los consumidores son susceptibles a los mensajes publicitarios. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 3.66%, señala que "Casi nunca"

se ve influenciado, y solo un 1.57% afirma que "Nunca" lo está, indicando que es muy raro encontrar consumidores totalmente inmunes a la publicidad.

### Pregunta 18: Existen promociones o descuentos por parte de los Minimarkets

**Tabla 27**

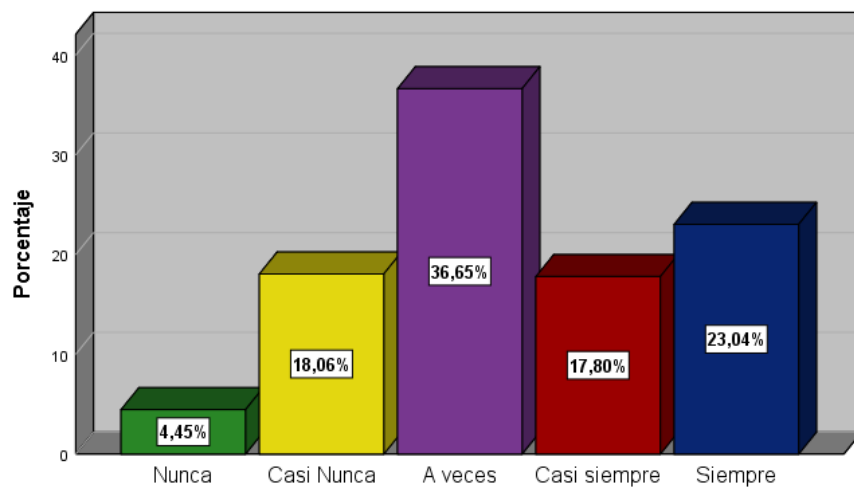
*Existen promociones o descuentos por parte de los Minimarkets*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,45	4,5
	Casi Nunca	69	18,06	22,5
	A veces	140	36,65	59,2
	Casi siempre	68	17,80	77,0
	Siempre	88	23,04	100,0
	Total	382	100,0	100,0

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 20**

*Existen promociones en los Minimarkets*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

La figura refleja la percepción de los consumidores sobre la frecuencia con la que los minimarkets ofrecen promociones o descuentos. La mayor parte de los encuestados, un 36.65%, afirma que "A veces" encuentran estas ofertas, lo que sugiere que los minimarkets aplican promociones de manera esporádica y no constante. Un 23.04% señala que "Siempre" hay promociones, lo que indica que algunos negocios tienen una estrategia más consistente en este aspecto. Un 18.06% menciona que "Casi nunca" se ofrecen descuentos, mientras que un 17.80% cree que están "Casi siempre" presentes, lo que sugiere una percepción dividida entre la regularidad y la escasez de estas ofertas. Finalmente, solo un 4.45% de los encuestados nunca ha visto promociones, lo que implica que la mayoría de los minimarkets realiza algún tipo de descuento, aunque la frecuencia y la constancia pueden variar significativamente.

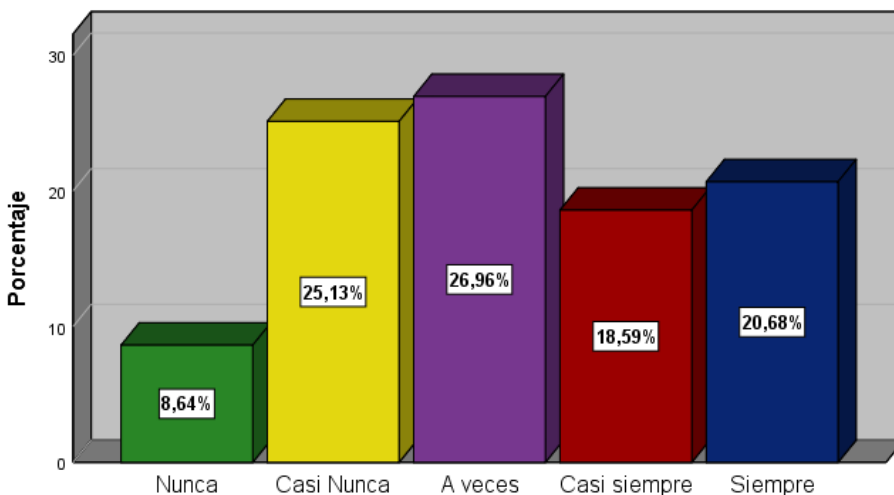
**Pregunta 19: Existe publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) por parte de los Minimarkets**

**Tabla 28**

*Publicidad en redes sociales*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Nunca	33	8,64	8,6	8,6
	Casi Nunca	96	25,13	25,1	33,8
	A veces	103	26,96	27,0	60,7
	Casi siempre	71	18,59	18,6	79,3
	Siempre	79	20,68	20,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 21***Publicidad en redes sociales***Elaboración:** Investigadores**Análisis e interpretación**

En la siguiente figura muestra la frecuencia con la que los minimarkets utilizan las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp) para hacer publicidad. Un 26,96% de los encuestados afirma que "A veces" encuentran publicidad de minimarkets en estas plataformas, lo que sugiere una presencia irregular en las redes. El 25,13% dice que "Casi nunca" ve publicidad, lo que podría indicar que muchos minimarkets no aprovechan suficientemente estas herramientas digitales. Un 20,68% menciona que "Siempre" hay publicidad, señalando que algunos negocios sí están consistentemente activos en redes sociales. Sin embargo, solo un 18,59% percibe que la publicidad está "Casi siempre" presente, y un 8,64% nunca la ha visto, lo que refuerza la idea de que la publicidad en redes sociales es una práctica aún no generalizada entre los minimarkets.

Esto podría representar una oportunidad de crecimiento en el uso de estrategias digitales para aumentar la visibilidad y el alcance de estos negocios.

**Pregunta 20: ¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir sus productos en los Minimarkets?**

**Tabla 29**

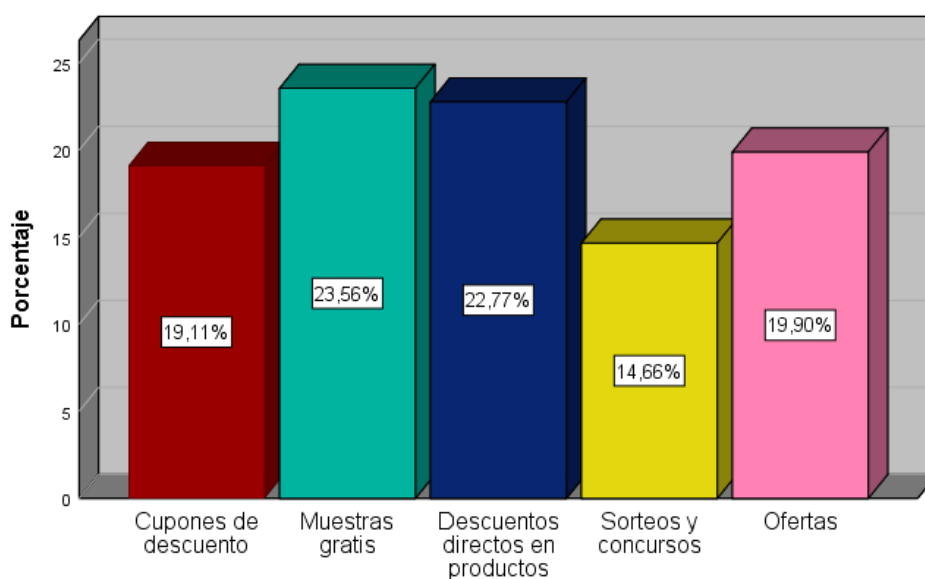
*Promoción de preferencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cupones de descuento	73	19,11	19,1	19,1
Muestras gratis	90	23,56	23,6	42,7
Descuentos directos en productos	87	22,77	22,8	65,4
Sorteos y concursos	56	14,66	14,7	80,1
Ofertas	76	19,90	19,9	100,0
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Elaboración:** Investigadores

**Figura 22**

*Tipo de promoción que prefiere*



**Elaboración:** Investigadores

### **Análisis e interpretación**

Según las preferencias de los consumidores en cuanto a diferentes estrategias promocionales. Las "Muestras gratis" son las más populares, con un 23.56% de preferencia, lo que sugiere que los consumidores valoran la posibilidad de probar productos sin costo antes de comprarlos. Le siguen los "Descuentos directos en productos" con un 22.77%, lo que indica que una rebaja directa en el precio es una estrategia efectiva. Los "Cupones de descuento" y las "Ofertas" tienen una aceptación similar, con 19.11% y 19.90% respectivamente, lo que refleja que los consumidores también aprecian incentivos que les permitan ahorrar. Sin embargo, los "Sorteos y concursos" son los menos atractivos, con solo un 14.66%, lo que podría indicar que los consumidores no confían tanto en la posibilidad de ganar o que prefieren beneficios más inmediatos y tangibles.

**Pregunta 21: ¿Cuál es su medio de comunicación de preferencia para recibir información y promociones de Minimarkets?**

**Tabla 30**

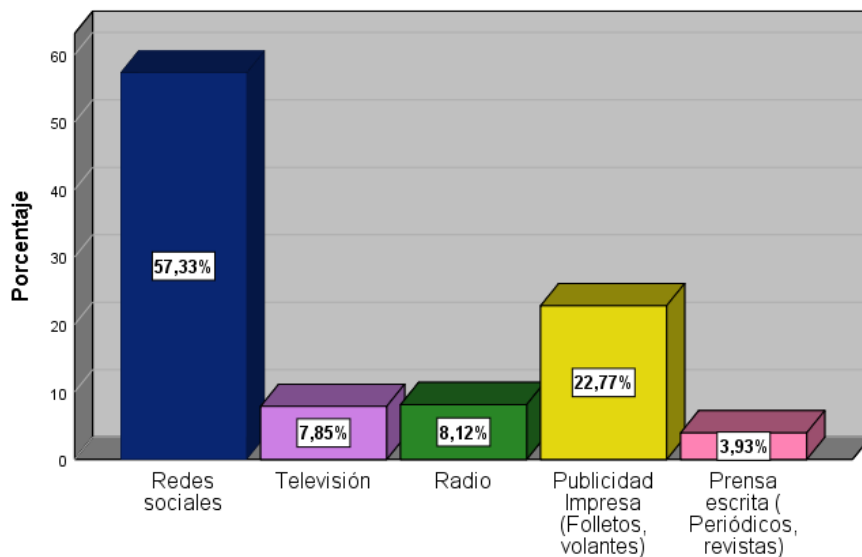
*Medio de comunicación de preferencia*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Redes sociales	219	57,33	57,3	57,3
	Televisión	30	7,58	7,9	65,2
	Radio	31	8,12	8,1	73,3
	Publicidad				
	Impresa (Folletos, volantes)	87	22,77	22,8	96,1
	Prensa escrita (Periódicos, revistas)	15	3,93	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Elaboración:** Investigadores

### Figura 23

*Medio de comunicación de preferencia*



**Elaboración:** Investigadores

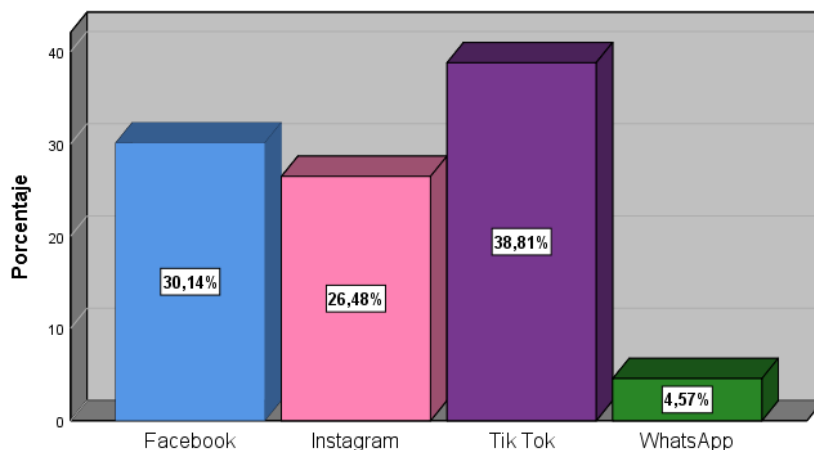
### Análisis e interpretación

La figura muestra que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información y promociones de Minimarkets a través de redes sociales, con un 57.33%. Esto sugiere que las redes sociales son un canal clave para conectar con los clientes. La publicidad impresa folletos, volantes es la segunda opción más popular, con un 22.77%, lo que indica que este medio todavía tiene relevancia. En contraste, otros medios como la radio 8.12%, la televisión 7.85%, y la prensa escrita 3.93% tienen una preferencia mucho menor entre los encuestados, mostrando una tendencia clara hacia lo digital sobre los medios tradicionales.

**Pregunta 22: En caso de haber seleccionado "Redes Sociales" en la pregunta anterior, ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promociones de Minimarkets?**

**Tabla 31***Plataforma de preferencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	66	30,14	30,1	30,1
	Instagram	58	26,48	26,5	56,6
	Tik Tok	85	38,81	38,8	95,4
	WhatsApp	10	4,57	4,6	100,0
	Total	219	57,3	100,0	
Perdidos	No respondidos	163	42,7		
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100,0</b>		

**Elaboración:** Investigadores**Figura 24***Plataforma de preferencia***Elaboración:** Investigadores**Interpretación**

De acuerdo con los resultados sobre la preferencia de plataformas de redes sociales para recibir información y promociones de minimarkets, se puede observar que TikTok destaca claramente con un 38.81%, indicando que es la plataforma preferida. Facebook le sigue con un

30.14% de las respuestas válidas, lo que sugiere que es muy utilizada, aunque no tanto como TikTok. Instagram ocupa el tercer lugar con un 26.48% de respuestas válidas, lo que muestra que también tiene una base de usuarios considerable. Y por último WhatsApp que representa solo el 4.57%, lo que indica que es la menos preferida entre las opciones ofrecidas

## 7.6. Tablas Cruzadas

Mediante el diseño de las tablas cruzadas podemos identificar de mejor manera cuales son los gustos, preferencias y percepciones de los consumidores, con el fin de generar estrategias más efectivas y personalizadas.

**Tabla 32**

*Frecuencia de compra y género.*

		<b>Género:</b>		<b>Total</b>	
		Masculino	Femenino		
<b>¿Con qué frecuencia realiza compras en Minimarkets?</b>	Diariamente	Recuento	10	82	92
		%	10,9%	89,1%	100,0%
	Semanalmente	Recuento	45	83	128
		%	35,2%	64,8%	100,0%
	Quincenalmente	Recuento	53	26	79

	%	67,1%	32,9%	100,0%
Mensualmente	Recuento	44	17	61
	%	72,1%	27,9%	100,0%
Menos de una vez al mes	Recuento	10	12	22
	%	45,5%	54,5%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	162	220	382
	%	42,4%	57,6%	100,0%

**Elaboración:** Investigadores

### Interpretación

La siguiente tabla muestra que las mujeres realizan compras con mayor frecuencia que los hombres en los minimarkets. De las 382 encuestas realizadas, 82 mujeres compran a diario y 83 lo hacen semanalmente, mientras que los hombres prefieren realizar sus compras de manera quincenal o mensual.

**Tabla 33**

*Amabilidad por parte del personal y género.*

			<b>Género:</b>		<b>Total</b>
			Masculino	Femenino	
<b>El personal de los Minimarkets es amable cuando realizan la venta de sus productos</b>	Nunca	Recuento	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Casi Nunca	Recuento	10	14	24
		%	41,7%	58,3%	100,0%
	A veces	Recuento	79	59	138
		%	57,2%	42,8%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	48	69	117
		%	41,0%	59,0%	100,0%
	Siempre	Recuento	24	75	99
		%	24,2%	75,8%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	162	220	382	
	%	42,4%	57,6%	100,0%	

**Elaboración:** Investigadores

### Interpretación

Se puede apreciar que de las 382 encuestadas realizadas 138 personas entre hombres y mujeres señala que “a veces”, existe amabilidad por parte del personal de los Minimarkets al momento que realizan la venta de los productos que estos disponen, es un punto esencial para mejorar ya que ambos géneros deben sentirse a gustos al momento de realizar sus compras.

**Tabla 34**

*Variedad de producto y género.*

		<b>Género:</b>		Total	
		Masculino	Femenino		
<b>Los Minimarkets ofrecen variedad en sus productos</b>	Nunca	Recuento	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Casi Nunca	Recuento	2	8	10
		%	20,0%	80,0%	100,0%
	A veces	Recuento	49	44	93
		%	52,7%	47,3%	100,0%
	Casi siempre	Recuento	85	74	159
		%	53,5%	46,5%	100,0%
	Siempre	Recuento	24	92	116
		%	20,7%	79,3%	100,0%
	Total	Recuento	162	220	382
		%	42,4%	57,6%	100,0%

**Elaboración:** Investigadores

**Interpretación**

Del total de encuestados se puede determinar que 49 hombres y 44 mujeres mencionan que “A veces” existe variedad en los productos que ofertan los Minimarkets, mientras que el resto de encuestados mencionan que “Casi siempre” existe variedad.

**Tabla 35**

*Precio del producto e ingresos salariales.*

		<b>Ingresos salariales</b>				Total	
		0 - 230 \$	231 - 460 \$	461 - 920 \$	921 - 1380 \$		
<b>El precio de los productos de los Minimarkets es accesible para usted</b>	Nunca	Recuento	4	6	0	0	10
		%	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Casi	Recuento	6	11	10	0	27
	Nunca	%	22,2%	40,7%	37,0%	0,0%	100,0%
	A veces	Recuento	20	35	43	9	107
		%	18,7%	32,7%	40,2%	8,4%	100,0%
	Casi	Recuento	17	55	87	4	163
	siempre	%	10,4%	33,7%	53,4%	2,5%	100,0%
	Siempre	Recuento	3	37	33	2	75
		%	4,0%	49,3%	44,0%	2,7%	100,0%
Total	Recuento	50	144	173	15	382	
	%	13,1%	37,7%	45,3%	3,9%	100,0%	

**Elaboración:** Investigadores

**Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada de las 382 personas encuestadas la que más destaca son las personas con ingresos de “461 – 920\$”, con un total de 87, las cuales mencionas que “Casi siempre” los precios de los productos son accesibles para su adquisición, lo que nos indica que la mayoría de los minimarkets están más enfocados en la clase media.

**Tabla 36**

*Forma de pago de preferencia y género*

			<b>Género:</b>		<b>Total</b>
			Masculino	Femenino	
<b>¿Cuál de las siguientes formas de pago prefiere usted utilizar cuando realiza compras en minimarkets?</b>	Efectivo	Recuento	99	115	214
		%	46,3%	53,7%	100,0%
	Tarjeta de crédito	Recuento	5	12	17
		%	29,4%	70,6%	100,0%
	Tarjeta de debito	Recuento	9	9	18
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Transferencia	Recuento	49	84	133
		%	36,8%	63,2%	100,0%
<b>Total</b>	Recuento	162	220	382	
	%	42,4%	57,6%	100,0%	

**Elaboración:** Investigadores

### **Interpretación**

Del total de encuestados se puede determinar que las formas de pago más preferido por el género femenino muestran una clara preferencia por realizar pagos en efectivo o mediante

transferencias bancarias. Por otro lado, los hombres tienden a preferir el uso de efectivo para sus compras en estos establecimientos comerciales.

**Tabla 37 Tabla cruzada**

*Promoción de preferencia y género.*

		Género:			
			Masculino	Femenino	Total
¿Qué tipo de promoción prefiere usted al adquirir sus productos en los Minimarkets?	Cupones de descuento	Recuento	37	36	73
		%	50,7%	49,3%	100,0%
	Muestras gratis	Recuento	41	49	90
		%	45,6%	54,4%	100,0%
	Descuentos directos en productos	Recuento	36	51	87
		%	41,4%	58,6%	100,0%
	Sorteos y concursos	Recuento	18	38	56
		%	32,1%	67,9%	100,0%
	Ofertas	Recuento	30	46	76
		%	39,5%	60,5%	100,0%
Total		Recuento	162	220	382
		%	42,4%	57,6%	100,0%

**Elaboración:** Investigadores

## Interpretación

De acuerdo con la información presentada, los datos más relevantes indican que 51 mujeres eligen "Descuentos directos", 49 mujeres optan por "Muestras gratis" y 46 mujeres prefieren "Ofertas" para adquirir sus productos en los minimarkets. Por otro lado, 41 hombres prefieren "Muestras gratis". Es evidente que las mujeres valoran mucho los descuentos y las muestras gratis, mientras que los hombres también aprecian las muestras gratuitas.

**Tabla 38**

*Medio de comunicación de preferencia y género,*

		Género:		Total	
		Masculino	Femenino		
<b>¿Cuál es su medio de comunicación de preferencia para recibir información y promociones de minimarkets?</b>	Redes sociales	Recuento	96	123	219
		%	43,8%	56,2%	100,0%
	Televisión	Recuento	11	19	30
		%	36,7%	63,3%	100,0%
	Radio	Recuento	16	15	31
		%	51,6%	48,4%	100,0%
	Publicidad Impresa (Folleto, volantes)	Recuento	32	55	87
		%	36,8%	63,2%	100,0%
	Prensa escrita (Periódicos, revistas)	Recuento	7	8	15
		%	46,7%	53,3%	100,0%
	Total	Recuento	162	220	382
		%	42,4%	57,6%	100,0%

**Elaboración:** Investigadores

## Interpretación

De las 382 personas encuestadas 219 personas entre hombres y mujeres prefieren recibir información y promociones de los Minimarkets mediante “Redes sociales”, por otro lado, personas entre 25 a 44 años prefieren recibir información mediante publicidad impresa, es evidente que las redes sociales son el canal preferido para la mayoría de los consumidores, mientras que una proporción menor prefiere la publicidad impresa.

**Tabla 39**

*Plataforma de preferencia y edad.*

			Edad				Total
			18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	
En caso de haber seleccionado "Redes Sociales" en la pregunta anterior, ¿Qué plataforma prefiere usted para recibir información y promociones de minimarkets?	Facebook	Recuento	8	36	19	3	66
		%	12,1%	54,5%	28,8%	4,5%	100,0%
	Instagram	Recuento	19	28	11	0	58
		%	32,8%	48,3%	19,0%	0,0%	100,0%
	Tik Tok	Recuento	28	38	19	0	85
		%	32,9%	44,7%	22,4%	0,0%	100,0%
	WhatsApp	Recuento	2	4	4	0	10
		%	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	57	106	53	3	219	
	%	26,0%	48,4%	24,2%	1,4%	100,0%	

**Elaboración:** Investigadores

**Interpretación**

De los 382 encuestados, 219 personas entre hombres y mujeres respondieron en este apartado sobre su plataforma de red social preferida para recibir información y promociones de los minimarkets. Los datos más destacados indican que las personas de 18 a 24 años, 47 prefieren Facebook y TikTok, entre los 25 y 34 años, 102 optan por Facebook, Instagram y TikTok; mientras que 38 personas de 45 a 54 años prefieren Facebook y TikTok, es claro que las plataformas que mejor son utilizadas por las personas para recibir información y promociones es TikTok, Facebook e Instagram.

## 8. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS MINIMARKETS

### 8.1. Análisis Interno

A través de la encuesta realizada a los dueños de negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga, clasificados en el sector de “venta al por menor en comercios no especializados”, se obtuvo información clave sobre las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que aplican los minimarkets. Esta información nos permite identificar tanto las fortalezas como debilidades de estas organizaciones.

**Tabla 40**

#### *Análisis Interno*

<b>Componente</b>	<b>Situación</b>
<b>Producto</b>	Los minimarkets ofrecen una amplia variedad de productos y de calidad. Lo que les permite satisfacer diversas necesidades de sus clientes. Sin embargo, a pesar de esta fortaleza, la mayoría del personal carece de formación en atención al cliente, lo que puede afectar la experiencia de compra y fidelización del cliente.
<b>Precio</b>	La mayor parte de estos negocios no realizan estrategias de precios ya que se rigen al P.V.P que se encuentra en la etiqueta del producto, es por ellos que la mayoría de estos locales se abastecen de producto con el fin de generar mayores ingresos, Sin embargo, el manejo de métodos de cobro que utilizan no son los más adecuados.

---

<b>Plaza</b>	Estos negocios comerciales suelen estar ubicados en lugares accesibles que hacen que sean más fáciles para la mayoría de los clientes visitarlos y hacer sus compras. Sin embargo, al estar cerca de la competencia, pueden enfrentar algunos desafíos que dificultan la fidelización de sus clientes. Además, la falta de conocimiento en técnicas para exhibir sus productos dificulta su visibilidad, lo que podría afectar negativamente la experiencia de compra.
<b>Promoción</b>	La mayoría de estos negocios utilizan estrategias de promoción que suelen ser proporcionadas únicamente por los proveedores, como flyers, letreros y pancartas para dar a conocer sus productos. Aunque las redes sociales son la tendencia actual, estos negocios no siempre las aprovechan adecuadamente, ya que si no se realiza una inversión para realizar pauta no aumentarían la visibilidad de estos negocios ni de los productos que ofrecen.

---

**Nota:** Este cuadro proporciona un análisis detallado y preciso de la situación interna de los minimarkets en Latacunga

**Elaboración:** Investigadores

## 8.2. Análisis externo (PESTEL)

### 8.2.1. Factores Político

En 2024, el gobierno de Ecuador implementó un incremento en el IVA del 12% al 15%, lo que ha generado un impacto significativo tanto en los minimarkets como en sus clientes (Primicias, 2023). Las políticas gubernamentales relacionadas con la regulación de alimentos y bebidas, así como las normativas de seguridad y salud, afectan directamente en la operación de estos negocios (Ministerio de Salud Pública, 2018). Este aumento también eleva los costos operativos para los negocios, obligando a los negocios a decidir entre absorber estos costos adicionales o transferirlos a los consumidores, lo que puede afectar la competitividad y la fidelidad del cliente (SRI, 2024). Como resultado, es evidente que el aumento del IVA lleva a un

incremento en los precios, o bien, a que las empresas ajusten la cantidad de producto ofrecido por el mismo precio, para evitar pérdidas.

### **8.2.1 Factores Económicos**

El crecimiento económico en Ecuador fue del 2.4% del PIB en el 2023, con una proyección de 2.6% para 2024, lo que podría aumentar el poder adquisitivo de los consumidores (Banco Central del Ecuador, 2024). Sin embargo, la tasa de desempleo, se mantiene en un 4.8%, sigue influyendo en la capacidad de gasto de los consumidores. El ingreso disponible también se ve afectado por la inflación, que alcanzo un 2,1% , Además, el crecimiento de grandes cadenas de supermercados y la expansión de sus marcas representan una amenaza significativa para los minimarkets. Estos supermercados ofrecen productos a precios más competitivos, lo que, combinado con la inflación, dificulta que los pequeños negocios mantengan su competitividad en el mercado. La presencia de productos sustitutos, junto con la dinámica económica actual, podría afectar negativamente la rentabilidad y sostenibilidad de estos negocios (Vera, 2023).

### **8.2.2. Factores Social**

La demanda de productos de primera necesidad en Latacunga es alta y constante, abarcando alimentos básicos y productos de higiene. Aproximadamente el 35% del gasto de los hogares ecuatorianos se destina a alimentos y bebidas no alcohólica (Ministerio de Salud, 2018). Además, el 82% de los consumidores locales prefieren productos frescos y de origen local, contribuyendo así al apoyo de la economía de la zona. No obstante, la creciente inseguridad en Ecuador, caracterizada por altos niveles de criminalidad y violencia, impacta negativamente a los negocios (Primicias, 2024). Esta percepción de inseguridad puede disuadir a los clientes de visitar las tiendas físicas por temor a ser asaltados.

### **8.2.3. Factores Tecnológicos**

La adopción de tecnología en las MiPymes en Ecuador ha alcanzado un 45% en 2024, con el uso de sistemas de gestión y puntos de venta (POS) que facilitan la eficiencia operativa al momento de realizar la compra (Primicias, 2022). Aunque el comercio electrónico está en expansión ofreciendo nuevas oportunidades para los negocios, su adopción en Latacunga es todavía emergente, con un crecimiento anual proyectado del 15%, lo que ofrece una oportunidad para que los negocios implementen ventas en línea en el sector minorista (Intriago, 2023).

Además, el 53% de las empresas ha adoptado aplicaciones móviles para sus canales comerciales, mientras que el 30% ha priorizado portales de comercio electrónico. Por lo tanto, el 27% ha incorporado chatbots y el 22% ha implementado catálogos interactivos. En cuanto a los métodos de pago, el 32% de las transacciones se realizan con tarjeta de débito, el 29% con tarjeta de crédito y el 29% en efectivo. Las billeteras electrónicas son más populares entre los jóvenes y las personas de menores ingresos (Collaguazo et al., 2023).

### **8.2.4. Factores Ecológico**

De acuerdo con un estudio del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, aproximadamente el 55% de los comercios locales han reducido su gasto en publicidad impresa en favor de alternativas digitales, aprovechando plataformas en línea y redes sociales para alcanzar a sus clientes de manera más efectiva y sostenible. El 31,6% de las empresas (3.868) cuenta con algún tipo de permiso ambiental, lo que marca un incremento del 7,0% respecto a 2019. En 2020, el 12,4% de las empresas tenía una licencia ambiental, la cual está relacionada con los mayores impactos ambientales de las actividades empresariales (INEC, 2023).

Las normativas ambientales en Ecuador se enfocan en reducir el uso de plásticos y en promover prácticas sostenibles (Ponce, 2020). Además, el 65% de los consumidores valora las prácticas sostenibles (Sánchez-González et al., 2020), lo que representa una oportunidad para los minimarkets adopten estas prácticas para mejorar la percepción de los clientes.

### 8.2.5. Factores Legales

Las leyes laborales en Ecuador, que abarcan el salario mínimo y las regulaciones sobre las horas de trabajo, deben cumplirse rigurosamente para evitar sanciones legales (CÓDIGO DEL TRABAJO, 2017). Los negocios en Latacunga deben cumplir con las normativas del Ministerio de Salud Pública sobre seguridad alimentaria, que regulan el manejo y almacenamiento de alimentos para garantizar su calidad y seguridad (INEC, 2023). La Ley de Defensa del Consumidor exige transparencia en la información sobre productos y prácticas comerciales justas, lo cual es crucial para evitar sanciones y mantener la confianza del consumidor.

**Tabla 41**

*Análisis Externo*

<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Político</b>	El aumento del IVA del 12% al 15% en 2024 incrementa costos operativos, afectando la competitividad de los minimarkets.
<b>Económico</b>	El crecimiento económico del 2.6% en 2024, lo que podría mejorar el poder adquisitivo de los clientes. Sin embargo, una tasa de desempleo del 4,8%, combinado con la competencia de grandes cadenas de supermercados, reduce la rentabilidad de los minimarkets.
<b>Social</b>	El 35% del gasto de los hogares se destina a alimentos y bebidas. Sin embargo, la creciente inseguridad influye mucho en la percepción de los clientes.

<b>Tecnológico</b>	El 45% de las MiPymes han adoptado tecnología, y el comercio electrónico está creciendo un 15% cada año, lo que abre nuevas oportunidades. Además, el 53% de estas empresas utiliza aplicaciones móviles y el 27 ha empezado a usar chatbots.
<b>Ecológico</b>	El 55% de los comercios ha reducido la publicidad impresa, mientras que el 65% de los consumidores valora las prácticas sostenibles.
<b>Legal</b>	Cumplir con las normativas laborales y de seguridad alimentaria es esencial para evitar sanciones y mantener la confianza del cliente.

**Elaboración:** Investigadores

### 8.3. Matriz FODA

Con base en la información del análisis interno y externo, se realizó el FODA, considerando las fortalezas y debilidades de los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, así como las amenazas y oportunidades que pueden enfrentar en el mercado.

**Tabla 42**

*Matriz FODA*

<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad en su cartera de productos.</li> <li>• Productos ofertados de calidad.</li> <li>• Zona geográfica con alta afluencia de personas.</li> <li>• Relación cercana con los clientes.</li> <li>• Rotación rápida del inventario.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del comercio electrónico y nuevas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.</li> <li>• Crecimiento económico y aumento de poder adquisitivo.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores locales.</li> <li>• Promover practicas sostenibles.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

- 
- Falta de atención especializada al cliente.
  - Carecen de conocimiento de estrategias de precios.
  - Manejo de métodos de cobro no adecuados.
  - Desconocimiento en el manejo de redes sociales para dar a conocer sus productos y su negocio.
  - Inadecuada organización para exhibir sus productos.
- Presencia de grandes cadenas de supermercados.
  - Incremento en los precios de los productos.
  - Demanda con mayor exigencia.
  - Aumento de inseguridad en el país.
  - Existencia de varios productos sustitutos en el mercado.
- 

**Elaboración:** Investigadores

Mediante la elaboración de la matriz FODA se observa que en los Minimarkets existen fortalezas significativas, como una amplia variedad de productos y una buena ubicación con alta afluencia de personas, que les permiten aprovechar oportunidades como el crecimiento del comercio electrónico y el aumento en la demanda de productos de primera necesidad. Sin embargo, enfrentan debilidades como la falta de atención especializada y Manejo de métodos no adecuados, así como amenazas importantes, como la competencia de grandes cadenas y el incremento de precios.

#### 8.4. Análisis de la Matriz EFI:

**Tabla 43**

*Matriz MEFI*

FACTORES INTERNOS CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Amplia variedad en su cartera de productos.	15%	4	0,6
2. Productos ofertados de calidad.	10%	4	0,4
3. Zona geográfica con alta afluencia de personas	8%	3	0,24
4. Relación cercana con los clientes.	10%	3	0,3
5. Rotación rápida del inventario.	7%	4	0,28
<b>DEBILIDADES</b>			

---

1. Falta de atención especializada en el cliente.	10%	1	0,1
2. Carecen de conocimiento de estrategias de precios.	10%	2	0,2
3. Manejo de métodos de cobro no adecuados.	9%	1	0,09
4. Desconocimiento en el manejo de redes sociales para dar a conocer sus productos y su negocio.	10%	2	0,2
5. Inadecuada organización para exhibir sus productos.	11%	2	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,63</b>

**Elaboración:** Investigadores

### Interpretación

El análisis de la matriz EFI muestra que los negocios cuentan con fortalezas clave que les otorgan una ventaja competitiva en el mercado, tales como una amplia variedad en su cartera de productos de calidad y la relación cercana con los clientes. Estas fortalezas permiten a los negocios destacar en su sector. No obstante, estas ventajas se ven contrarrestadas por debilidades significativas que afectan negativamente en la satisfacción del cliente. Esto sugiere que los negocios deben enfocarse en mejorar estas áreas para fortalecer su posición interna y aprovechar mejor sus ventajas competitivas.

### 8.5. Análisis de la Matriz EFE

**Tabla 44**

*Matriz MEFE*

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Expansión del comercio electrónico y nuevas tendencias tecnológicas.	15%	4	0,6
2. Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.	11%	4	0,44
3. Crecimiento económico y aumento de poder adquisitivo.	7%	3	0,21

4. Alianzas estratégicas con proveedores locales.	8%	4	0,32
5. Promover prácticas sostenibles.	9%	4	0,36
<b>AMENZAS</b>			
1. Presencia de grandes cadenas de supermercados.	15%	2	0,3
2. Incremento en los precios de los productos.	10%	2	0,2
3. Demanda con mayor exigencia.	7%	1	0,07
4. Aumento de inseguridad en el País	7%	2	0,14
5. Existencia de varios productos sustitutos en el mercado	11%	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,75</b>

**Elaboración:** Investigadores

### Interpretación

A través del análisis revela una puntuación de 2,75 en la Matriz de Factores Externos esto indica que los negocios comerciales están aprovechando de manera efectiva las oportunidades y está manejando bastante bien su entorno externo. Sin embargo, deben mantenerse vigilantes ante las amenazas, especialmente en la competencia de grandes cadenas de supermercados y los incrementos en los precios de los productos. Para maximizar su éxito, las empresas deberían enfocarse en fortalecer su presencia en el comercio electrónico para darse a conocer de mejor manera.

### 8.6. Matriz IE

Para la elaboración de la matriz IE se tomó los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, en base a esto se puede realizar la siguiente grafica para conocer en que cuadrante se encuentran ubicadas:

**Tabla 45**

*Matriz IE*

<b>EFI</b>	<b>EFE</b>	<b>BURBUJA</b>
2,63	2,75	2,69

---

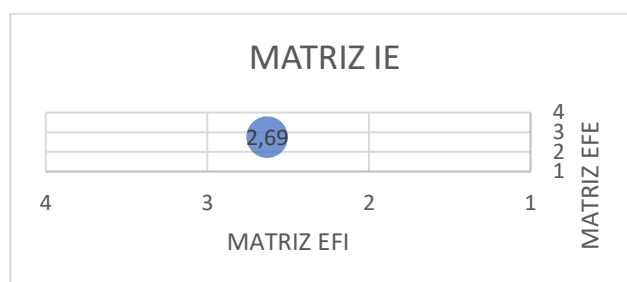


---

**Fuente:** Investigadores

### Figura 25

*Matriz IE*



**Fuente:** Investigadores

### Interpretación

Con la gráfica de la matriz IE en base al análisis del entorno interno y externo. Podemos observar que los Minimarkets se encuentran en una posición intermedia (en el cuadrante V) con un puntaje de 2,29 tanto en la dimensión EFI como en la dimensión EFI. Esto indica que los negocios tienen un desempeño moderado tanto internamente como en su entorno externo y se encuentran resistiendo, es decir, que se encuentra en una ubicación estable, pero hay un margen para mejorar tanto sus fortalezas internas como su capacidad de manejar las oportunidades y amenazas externas.

## **9. DISEÑO DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETIG**

**Tema:** PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA, PARA MEJORAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

### **9.1. Resumen Ejecutivo**

El presente plan de marketing está diseñado para fortalecer y expandir la presencia de los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. El propósito de este plan es mejorar la participación de estos negocios en un mercado cada vez más exigente, asegurando que se adapten a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

A través del análisis realizado, se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrentan cada uno de estos negocios en su entorno, es por ello que se realizó un diagnóstico que permitió generar estrategias alineadas con las necesidades de estos locales, asegurando que las acciones propuestas respondan de manera efectiva a los desafíos identificados.

Las estrategias propuestas se centran en áreas clave como la mejora de la atención al cliente, la presencia en redes sociales, aumento de la visibilidad en sus productos entre otras. Además, se ha elaborado un plan de acción y un presupuesto detallado para guiar a los minimarkets en la implementación efectiva de estas estrategias.

La importancia de este plan se radica en su flexibilidad, que permite que cada negocio lo adapte a sus características específicas, asegurando que puedan aprovechar al máximo las estrategias diseñadas para promover su posicionamiento y la rentabilidad.

## **9.2.Objetivos**

### **9.2.1. General**

Desarrollar una propuesta de un plan de marketing para los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, para mejorar su participación en el mercado.

### **9.2.2. Específicos**

- 1.** Realizar un el análisis y diagnostico situacional para identificar los puntos clave de mejora y oportunidades en los negocios.
- 2.** Proponer estrategias que se adapten a las necesidades específicas de los minimarkets, garantizando su efectividad en el contexto actual.
- 3.** Elaborar un plan de acción detallado, acompañado de un presupuesto, que facilite la implementación efectiva de las estrategias propuestas.

### 9.3. Análisis y diagnóstico situacional

Después de obtener los datos internos, como son las fortalezas y debilidades de estos negocios, y los factores externos en la cual se toma en cuenta las oportunidades y amenazas que pueden enfrentar en su entorno, se obtuvo la siguiente información, que se encuentra más detalla en el diagnóstico del proyecto de investigación.

**Tabla 46**

*Análisis Situacional*

<b>Interno</b>	<b>Externo</b>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia variedad en su cartera de productos.</li> <li>• Productos ofertados de calidad.</li> <li>• Zona geográfica con alta afluencia de personas.</li> <li>• Relación cercana con los clientes.</li> <li>• Rotación rápida del inventario.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión del comercio electrónico y nuevas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.</li> <li>• Crecimiento económico y aumento de poder adquisitivo.</li> <li>• Alianzas estratégicas con proveedores locales.</li> <li>• Promover practicas sostenibles.</li> </ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de atención especializada al cliente.</li> <li>• Carecen de conocimiento de estrategias de precios.</li> <li>• Manejo de métodos de cobro no adecuados.</li> <li>• Desconocimiento en el manejo de redes sociales para dar a conocer sus productos y su negocio.</li> <li>• Inadecuada organización para exhibir sus productos.</li> </ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de grandes cadenas de supermercados.</li> <li>• Incremento en los precios de los productos.</li> <li>• Demanda con mayor exigencia.</li> <li>• Aumento de inseguridad en el país.</li> <li>• Existencia de varios productos sustitutos en el mercado.</li> </ul>

**Elaboración:** Investigadores

## 9.4. Matriz FODA Cruzado

**Tabla 47**

*Matriz FODA cruzado*

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>MINIMARKETS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión del comercio electrónico y nuevas tendencias tecnológicas.</li> <li>2. Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.</li> <li>3. Crecimiento económico y aumento de poder adquisitivo.</li> <li>4. Alianzas estratégicas con proveedores locales.</li> <li>5. Promover practicas sostenibles.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de grandes cadenas de supermercados.</li> <li>2. Incremento en los precios de los productos.</li> <li>3. Demanda con mayor exigencia.</li> <li>4. Aumento de inseguridad en el país.</li> <li>5. Existencia de varios productos sustitutos en el mercado</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia variedad en su cartera de productos.</li> <li>2. Productos ofertados de calidad.</li> <li>3. Zona geográfica con alta afluencia de personas.</li> <li>4. Relación cercana con los clientes.</li> <li>5. Rotación rápida de inventario</li> </ol>	<p>F1.O1 Elaborar un catálogo digital mediante el comercio electrónico para dar a conocer la variedad de productos que dispone el minimarket.</p> <p>F4.O5. Fortalecer la relación de los clientes promoviendo practicas sostenibles mediante la creación de un bolso reutilizable.</p> <p>F5.O1. Implementar un sistema de código de barras para controlar la rotación del inventario aprovechando las nuevas tecnologías.</p>	<p>F3.A1. Diseñar un logotipo y rótulo llamativos para captar la atención de las personas y aumentar la presencia del negocio frente a la competencia.</p> <p>F1.F4.A2. Aprovechar la variedad de productos y la relación cercana con los clientes para ofrecer promociones con muestras gratis, con el fin de reducir el impacto del aumento de los precios.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de atención especializada al cliente.</li> <li>2. Carecen de conocimiento de estrategias de precios.</li> <li>3. Manejo de métodos de cobros no adecuados.</li> <li>4. Baja presencia en redes sociales para dar a conocer sus productos y su negocio.</li> <li>5. Inadecuada organización para exhibir sus productos.</li> </ol>	<p>D1. O1. Capacitar al personal en atención al cliente, redes sociales y uso de tecnologías para mejorar la experiencia de compra.</p> <p>D4. O1. Crear contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para promocionar productos y ofertas.</p> <p>D2.O2. Aplicar precios atractivos que terminen en .99 o .95 para impulsar la compra de los productos menos comercializados.</p>	<p>D3.A4. Implementar el método de pago seguro (transferencia) para facilitar la adquisición de los productos y disminuir el riesgo de los clientes al realizar sus compras.</p> <p>D5. A3. Aplicar técnicas de merchandising para exhibir de mejor manera los productos y satisfacer la demanda exigente de los clientes.</p>

## 9.5. Estrategias de Marketing

Al momento de realizar la matriz FODA cruzada, se obtuvo estrategias las cuales están detalladas por dimensiones del marketing mix como son: producto, precio, plaza y promoción.

### 9.5.1. Estrategias de producto

**Objetivo:** Incrementar la visibilidad de los productos que ofertan los Minimarkets.

**Estrategia 001:** Elaborar un catálogo digital mediante el comercio electrónico para dar a conocer la variedad de productos que dispone el minimarket.

**Tabla 48**

*Diseño de catálogo digital*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Elaborar un catálogo digital mediante el comercio electrónico para dar a conocer la variedad de productos que dispone el minimarket.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar un profesional de diseño para la elaboración del catálogo.</li> <li>• Realizar sesiones fotográficas de los productos.</li> <li>• Detallar la información del producto.</li> <li>• Diseñar el catálogo digital y darlo a conocer mediante las redes sociales.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del contenido (Atractivo y fácil de entender).</li> <li>• Actualización semestral para reflejar cambios en el inventario.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Personal de Diseño</li> <li>• <b>Materiales:</b> Herramientas de diseño gráfico, cámara.</li> <li>• <b>Financieros:</b> Presupuesto para materiales y personal.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	2 meses para la elaboración y puesta en marcha del catálogo.


**Fuentes:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 49***Costo para la elaboración del Catálogo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Contratación de un diseñador gráfico para la creación del catálogo	1 diseñador	\$240	\$ 240
Sesión fotográfica de los productos.	1 sesión	\$60	\$60
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 300</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 50***Descripción del Catálogo*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p>El catálogo permitirá a los clientes a determinar los productos de las cuales dispone el minimarket.</p> <p><b>Colores:</b> Se utilizará el color rojo ya que este color evoca ciertas emociones y genera atención.</p> <p><b>Diseño:</b> El diseño incluye una estructura clara y atractiva, con imágenes y descripciones detalladas de los productos para facilitar la toma de decisiones de los clientes.</p> <p><b>Enlace:</b> <a href="https://n9.cl/e0f7xl">https://n9.cl/e0f7xl</a></p>	

**Elaboración:** Investigador

**Objetivo:** Elevar la satisfacción y experiencia de compra.

**Estrategia N° 002:** Fortalecer la relación de los clientes promoviendo practicas sostenibles mediante la creación de un bolso reutilizable.

**Tabla 51**

*Diseño de Bolsos*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>  Fortalecer la relación de los clientes promoviendo practicas sostenibles mediante la creación de un bolso reutilizable.	<b>ACTIVIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar cotizaciones para la producción de bolsos.</li> <li>• Elaboración de los bolsos las cuales se entregarán a los clientes junto con sus compras.</li> <li>• Realizar encuestas de satisfacción mediante Google forms para medir el grado de aceptación.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que los bolsos sean atractivos y funcionales.</li> <li>• Entregar un bolso a los clientes que realicen compras de \$10.00 en adelante.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humanos:</b> Personal para la elaboración.</li> <li>• <b>Materiales:</b> Materia prima.</li> <li>• <b>Financiamiento:</b> Presupuesto asignado para la producción.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	Durante el año

**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:


**Tabla 52**

*Costo de la elaboración de Bolsos reutilizables*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Elaboración de bolsos	1000 Bolsos	\$0.65	\$650
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 650</b>

**Elaboración:** Investigadores

**Tabla 53***Descripción del diseño del bolso*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PROTOTIPO</b>
El diseño del bolso reutilizable se centra en la simplicidad y funcionalidad, en la cual se utilizará un color blanco, ya que este color no solo transmite limpieza y frescura, sino que también actúa como un lienzo en el cual resalte el logotipo del minimarket el cual va a ser fácil de recordar por el cliente.	 A photograph of a white reusable tote bag. The bag is held by a hand at the top handle. On the front of the bag, there is a logo consisting of a small square icon above the text 'Minimarket' in red, with 'Siempre' in black below it. The background is a light-colored, textured surface.

**Elaboración:** Investigadores

### 9.5.2. Estrategias de precio

**Objetivo:** Aumentar las ventas del negocio.

**Estrategia 001:** Aplicar precios atractivos que terminen en .99 o .95 para impulsar la compra de los productos menos comercializados.

#### Tabla 54

*Aplicar precios psicológicos*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar cuáles son los productos menos comercializados.</li> <li>• Establecer el precio atractivo .99 o .95 en los productos seleccionados para generar ventas impulsivas por el cliente.</li> <li>• Informar al cliente de los nuevos precios mediante etiquetas en los productos.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la buena aplicación de los precios en todos los productos.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Personal de venta</li> <li>• Materiales: Etiquetas de precio</li> <li>• Financieros: Presupuesto asignado para el material.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>TIEMPO</b> 12 meses</p>
<p>Aplicar precios atractivos que terminen en .99 o .95 para impulsar la compra de los productos menos comercializados.</p>	


**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 55***Costo para dar a conocer los precios psicológicos*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Etiqueta de precios	300 etiquetas	\$ 0,16	\$48
<b>TOTAL</b>			<b>\$48</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 56***Descripción de las etiquetas para los precios psicológicos*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Modelo de etiquetas</b></p> <p>Estas etiquetas nos ayudaran a ubicar las ofertas existentes que están disponibles en el local, se utilizó el color rojo ya que esta causa “Atracción” y se ubica la figura de explosión con el fin de que llame la atención de nuestro público objetivo.</p>	

**Elaboración:** Investigadores

### 9.5.3. Estrategias de plaza

**Objetivo:** Agilizar el proceso de compra y control del inventario del negocio.

**Estrategia 001:** Implementar un sistema de código de barras para controlar la rotación del inventario aprovechando las nuevas tecnologías.

#### Tabla 57

*Implementación de un sistema de código de barras*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Implementar un sistema de código de barras para controlar la rotación del inventario aprovechando las nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar un proveedor que nos proporcione este sistema.</li> <li>• Adquirir el equipo necesario (escáneres de código de barras, impresora de etiqueta, software)</li> <li>• Informar al personal sobre el uso del sistema a utilizar.</li> <li>• Instalación y puesta en marcha.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información obligatoria al personal sobre el uso del sistema.</li> <li>• Mantenimiento regular del equipo.</li> <li>• Correcto etiquetado en los productos.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humano:</b> Personal para la implementación.</li> <li>• <b>Materiales:</b> Software, código de barras e impresora de etiquetas.</li> <li>• <b>Financieros:</b> Presupuesto para la instalación y adquisición del equipo.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	3 meses

**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 58***Costo para la adquisición del código de barras*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Compra del scanner de código de barras	1	\$70	\$70
Compra de impresora de etiquetas	1	\$ 359	\$359
Software para la gestión de inventarios	1	\$ 90	\$ 90
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 519</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 59***Descripción del código de barras*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
<b>Escáner de código de barras:</b> Este dispositivo permite agilizar el tiempo de venta y mantener un control preciso del inventario con el que cuenta el local comercial.	
<b>Impresora de etiquetas en código de barra:</b> Este dispositivo electrónico se encarga de imprimir los códigos que serán escaneados por el lector de barras, facilitando el control del inventario.	

**Elaboración:** Investigadores**Objetivo:** Mejorar la disposición de los productos para su comercialización.

**Estrategia OO2:** Aplicar técnicas de merchandising para mostrar de mejor manera los productos y satisfacer la demanda exigente de los clientes.

**Tabla 60**

*Aplicación de técnicas de Merchandising*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Aplicar técnicas de merchandising para exhibir de mejor manera los productos y satisfacer la demanda exigente de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reorganizar la estantería para mejorar la exposición con productos de primera necesidad para crear puntos calientes en el establecimiento.</li> <li>• Evaluar y ajustar la disposición de los productos según las ventas.</li> <li>• Implementar etiquetas de precios en los artículos más comercializados.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que la ubicación de los productos sea atractiva y de fácil acceso para los clientes.</li> <li>• Revisar y adaptar las técnicas de merchandising regularmente para responder a los cambios en la demanda.</li> <li>• Etiquetas de precios claras y visibles para facilitar la decisión de compra de los clientes.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Personal para la reorganización de los productos y ubicación de la estantería.</li> <li>• Materiales: Estantería y etiquetas de precios.</li> <li>• Financieros: Presupuesto para la adquisición del material.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	12 meses (Evaluación constante)

**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 61***Costo de la implementación del Merchandising*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Adquisición de estantería	1 estantería	\$200	\$200
<b>TOTAL</b>			<b>\$200</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 62***Descripción de la implementación del Merchandising*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
<p><b>Modelo de estantería</b></p> <p>Esta estantería de 4 niveles y de 4 lados, ayudara a que los productos se encuentren más visible y capten la atención del cliente, la misma que se encontrara ubicada en la parte posterior del local con los productos más comercializados con el fin de generar puntos calientes, para que el consumidor recorra toda la tienda y adquiera otros productos de manera inconsciente.</p>	

**Elaboración:** Investigadores**Objetivo:** Mejorar la experiencia de compra de los clientes en el minimarket.**Estrategia 003:** Capacitar al personal en atención al cliente y uso de tecnologías para mejorar la experiencia de compra.

**Tabla 63***Capacitación al personal*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<p>Capacitar al personal en atención al cliente, redes sociales y uso de tecnologías para mejorar la experiencia de compra.</p>
	<b>ACTIVIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de capacitación en atención al cliente.</li> <li>• Curso del uso de las redes sociales y tecnologías.</li> <li>• Evaluar el desempeño del personal mediante encuestas de satisfacción al cliente.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar que todos los empleados reciban la capacitación necesaria para brindar un servicio de calidad a los clientes.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Instructores con experiencia para la capacitación.</li> <li>• Materiales: Equipos tecnológicos</li> <li>• Financieros: Provisión de fondo para la capacitación.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	6 meses

**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 64***Costo del curso de capacitación*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cursos de capacitación en atención al cliente (40 horas)	2 cursos	\$60	\$120
Curso del uso de las redes sociales y tecnologías. (45 horas)	1 curso	\$100	\$100
<b>TOTAL</b>			<b>\$220</b>

**Elaboración:** Investigadores

**Tabla 65**

*Descripción del Curso*

<b>Descripción</b>
Estos cursos permitirán al personal de venta a mejorar sus habilidades en atención al cliente, uso de redes sociales y tecnología, lo que ayudaría a mejorar la experiencia de compra de nuestro público objetivo.

**Elaboración:** Investigadores

**Objetivo:** Ofrecer una opción de pago más cómoda y accesible para los clientes.

**Estrategia 004:** Implementar el método de pago seguro (transferencia) para facilitar la adquisición de los productos y disminuir el riesgo de los clientes al realizar sus compras.

**Tabla 66.**

*Implementar método de pago*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Implementar el método de pago seguro (transferencia) para facilitar la adquisición de los productos y disminuir el riesgo de los clientes al realizar sus compras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de cuenta Bancaria Pichicha en caso de que lo requiera.</li> <li>• Impresión del código QR y aplicar el método de pago de Deuna.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que la opción sea segura y confiable para los clientes.</li> <li>• Garantizar que la opción de pago sea compatible con diferentes dispositivos móviles.</li> </ul>
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano: Persona encargada de la cuenta de ahorros.</li> <li>• Materiales: Papel para la impresión del código.</li> <li>• Financieros: Fondos para la impresión del QR</li> </ul>
	<b>Tiempo</b>
	1 mes


**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 67***Costo impresión del código de UNA*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Impresión del código Deuna.	4 impresiones	\$0.50	\$2.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.00</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 68***Descripción del Código*

<b>Descripción</b>	<b>Prototipo</b>
La implementación del método de pago por transferencia bancaria ayudara a los clientes a facilitar las compras rápidas mediante un código QR, reduciendo el tiempo de espera y mejorando la satisfacción del cliente.	

**Elaboración:** Investigadores

#### 9.5.4. Estrategias de promoción

**Objetivo:** Ampliar la presencia del minimarket mediante redes sociales.

**Estrategia 001:** Crear contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para promocionar productos y ofertas, con el fin de conectar con un público más amplio.

#### Tabla 69

*Creación de páginas en redes sociales*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear contenido en redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram.</li> <li>• Publicar post y videos significativo sobre las ofertas y promociones existentes.</li> <li>• Interactuar respondiente comentarios y mensajes de las personas interesadas.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
<b>ESTRATEGIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener una frecuencia de publicación regular para mantener el interés del público, post (1 vez por semana) y videos promocionales (2 por mes)</li> <li>• Asegurar que todo el contenido sea de calidad y relevante para la audiencia.</li> <li>• Facebook (publicidad para personas de 25 a 44 años).</li> <li>• Instagram (publicidad para personas de 18 a 34 años).</li> <li>• Tik Tok (publicidad para personas de 18 a 44 años).</li> </ul>
Crear contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para promocionar productos y ofertas.	
	<b>RECURSOS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos: Personal encargado de realizar las publicaciones en redes sociales.</li> <li>• Materiales: Dispositivo móvil.</li> <li>• Financieros: Fondos para la publicidad, creación de contenido y pautaaje.</li> </ul>
	<b>TIEMPO</b>
	12 meses


**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:

**Tabla 70***Costo para la creación de contenido*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Elaboración y edición de videos promocionales (2 videos al mes)	24 videos	\$20	\$480
Pautaje publicidad en Tik Tok (+ 10 mil visualizaciones) (2 videos al mes)	24 pautas	\$4	\$96
Creación de posts en redes sociales (una vez a la semana)	48 posts	\$10	\$ 480
Pautar publicidad en Facebook e Instagram (+ 9.7 mil visualizaciones) (una vez a la semana)	48 pautas	\$7	\$ 336
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1392</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 71***Descripción de las redes sociales que se va a ocupar y el contenido a publicar.*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Facebook.</b></p> <p>En esta red social se pretende ubicar el nombre del minimarket y un fondo de portada que muestre como es el local en la parte interior.</p> <p>En la cual se subirá contenido para las personas de 25 a 44 años de edad que les guste las promociones de los productos y les guste comunicarse de manera directa con los minimarkets</p> <p><b>Link:</b></p> <p><a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61563829714208">https://www.facebook.com/profile.php?id=61563829714208</a></p>	 <p>The image shows a Facebook post for 'Minimarkets Ejemplo'. The post includes a profile picture, the name 'Minimarkets Ejemplo', and a 'foto de portada' (cover photo) showing a stack of various grocery items. The main text of the post reads: 'En Minimarkets Ejemplo, tenemos una gran variedad de productos esenciales para tu despensa. Desde aceite, salsas, y sopas hasta deliciosos ingredientes para preparar los mejores platos en casa. Todo en las marcas que confías y al mejor precio.' Below the text are three call-to-action buttons: 'Ven y aprovecha nuestras ofertas especiales del día. (No te lo pierdas!)', 'Libricamos en: Latacunga', and 'Horario: Lunes a sábado, 8:00 AM - 8:00 PM'. At the bottom, it says '(Te esperamos!)' and features a small image of a stack of goods with the text 'LOS INDISPENSABLES'.</p>



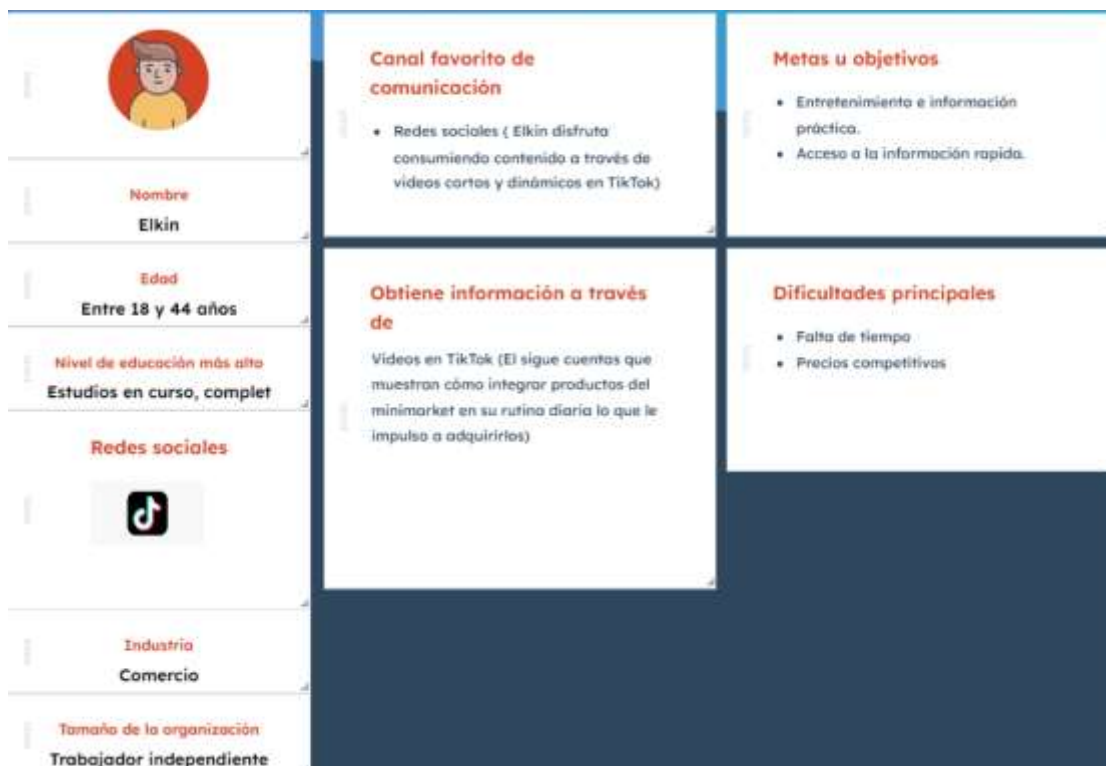
**Figura 26***Buyer person Facebook***Elaboración:** Investigadores**Figura 27***Buyer person Instagram*



**Elaboración:** Investigadores

**Figura 28**

*Buyer Person TikTok*



**Elaboración:** Investigadores

**Objetivo:** Motivar a los clientes aprovechar las ofertas durante eventos especiales para aumentar las ventas.

**Estrategia 002:** Establecer precios promocionales temporales con descuentos y muestras gratis en eventos especiales.

### Tabla 72

*Establecer promociones temporales*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Aprovechar la variedad de productos y la relación cercana con los clientes para ofrecer promociones con muestras gratis, con el fin de reducir el impacto del aumento de los precios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los eventos especiales (San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad).</li> <li>• Diseñar y preparar las muestras gratis.</li> <li>• Coordinar con proveedores para asegurar el inventario necesario para las muestras.</li> <li>• Promocionar a través de redes sociales.</li> </ul>
	<b>POLÍTICAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las muestras gratis estarán disponibles solo durante el evento.</li> </ul>

- Se entregarán muestras gratis a clientes que realicen compras superiores de \$10.00.

#### RECURSOS

- **Humanos:** Personal encargado de las muestras.
- **Materiales:** Muestras
- **Financieros:** Presupuesto para la promoción.

#### TIEMPO

Se llevará a cabo durante los eventos en el año.

**Elaboración:** Investigadores

**Tabla 73**


*Costos muestras gratis*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
50 mini paquetes de galletas por evento, 4 eventos anuales.	200 mini galletas	\$ 0.15	\$30
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30</b>

**Elaboración:** Investigadores

**Tabla 74**

*Descripción muestras gratis*

DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
Las muestras gratis de mini paquetes de galletas serán ofrecidas a los clientes en los eventos especiales por la adquisición de compras de un monto determinado.	

**Elaboración:** Investigadores

**Objetivo:** Mejorar la imagen corporativa del minimarket para atraer más clientes.

**Estrategia 003:** Diseñar un logotipo y rotulo llamativos que atraigan a los transeúntes, despertando su curiosidad y motivándoles a ingresar al establecimiento, destacándose así de la competencia.

### Tabla 75

*Diseño de un logotipo y rótulo*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIA</b>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un logotipo llamativo</li> <li>• Instalar el rótulo en un lugar estratégico y visible.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>POLÍTICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar que el diseño sea coherente con el minimarket</li> <li>• Mantener la limpieza y el buen estado del rótulo.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>RECURSO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Humano:</b> Diseñador gráfico, personal de instalación.</li> </ul>
Diseñar un logotipo y rótulo llamativos para captar la atención de las personas y aumentar la presencia del negocio frente a la competencia.	

- **Materiales:** Insumos para la impresión.
- **Financieros:** Recursos económicos para el material.

**TIEMPO**

1 mes

**Elaboración:** Investigadores

Para realizar esta estrategia, se necesita del siguiente presupuesto:


**Tabla 76**

*Costo de la elaboración del logo y el rótulo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Elaboración del logo	1 logo	\$35	\$ 35
Construcción e instalación del rótulo	1 rótulo	\$ 170	\$ 170
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 205</b>

**Elaboración:** Investigadores**Tabla 77**

*Descripción Logo y rótulo*

DESCRIPCIÓN	PRODUCTO
<p><b>Logo:</b> El logotipo debe ser atractivo y fácil de recordar, se utilizará el color naranja ya que este color no solo capta la atención, sino que transmite una sensación de calidez y entusiasmo.</p>	

**Rótulo:** El rótulo debe ser visible para que pueda ser identificado desde lejos, y pueda generar una conexión emocional positiva en el cliente



**Elaboración:** Investigadore





N	Actividades	Octubre – Abril (2023 – 2024)	Marzo – Diciembre (2024)	Tiempo de duración												
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
19	Creación de posts en redes sociales (una vez a la semana)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
20	Pautar publicidad en Facebook e Instagram (+ 9.7 mil visualizaciones) (una vez a la semana)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
21	50 mini paquetes de galletas por evento, 4 eventos anuales.				■			■	■							■
22	Elaboración del logo			■												
23	Construcción e instalación del rótulo				■											

**Elaboración:** Investigadores

## 10. PRESUPUESTO

**Tabla 79**

*Presupuesto de las estrategias de marketing*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PRODUCTO</b>	Elaborar un catálogo digital mediante el comercio electrónico para dar a conocer la variedad de productos que dispone el minimarket.	Contratación de un diseñador gráfico para la creación del catálogo	1 diseñador	\$240	\$240
		Sesión fotográfica de los productos.	1 sesión	\$60	\$60
	Fortalecer la relación de los clientes promoviendo practicas sostenibles mediante la creación de un bolso reutilizable.	Elaboración de bolsos	1000 bolsos	\$0.65	\$ 650
<b>PRECIO</b>	Aplicar precios atractivos que terminen en .99 o .95 para impulsar la compra de los productos menos comercializados.	Etiqueta de precios	300 etiquetas	\$ 0,16	\$48
<b>PLAZA</b>	Implementar un sistema de código de barras para controlar la rotación del inventario aprovechando las nuevas tecnologías.	Compra del scanner de código de barras	1 scanner	\$70	\$70
		Compra de impresora de etiquetas	1 impresora	\$ 359	\$359
		Software para la gestión de inventarios	1 software	\$90	\$90
	Aplicar técnicas de merchandising para exhibir de mejor manera los productos y satisfacer la demanda exigente de los clientes.	Adquisición de estantería	1 estantería	\$200	\$200

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	Capacitar al personal en atención al cliente, redes sociales y uso de tecnologías para mejorar la experiencia de compra.	Cursos de capacitación en atención al cliente (40 horas)	2 cursos	\$60	\$120
		Curso del uso de las redes sociales y tecnologías. (45 horas)	1 curso	\$100	\$100
	Implementar el método de pago seguro (transferencia) para facilitar la adquisición de los productos y disminuir el riesgo de los clientes al realizar sus compras.	Impresión del código Deuna.	4 impresiones	\$0.50	\$2.00
<b>PROMOCIÓN</b>	Crear contenido en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) para promocionar productos y ofertas.	Elaboración y edición de videos promocionales (2 videos al mes)	24 videos	\$20	\$480
		Pautaje publicidad en Tik Tok (+ 10 mil visualizaciones) (2 videos al mes)	24 pautas	\$4	\$96
		Creación de posts en redes sociales (una vez a la semana)	48 posts	\$10	\$ 480
		Pautar publicidad en Facebook e Instagram (+ 9.7 mil visualizaciones) (una vez a la semana)	48 pautas	\$7	\$ 336
		Aprovechar la variedad de productos y la relación cercana con los clientes para ofrecer promociones con muestras gratis,	50 mini paquetes de galletas por evento, 4 eventos anuales.	200 mini galletas	\$ 0.15

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
	con el fin de reducir el impacto del aumento de los precios.				
	Diseñar un logotipo y rótulo llamativos para captar la atención de las personas y aumentar la presencia del negocio frente a la competencia.	Elaboración del logo	1 logo	\$35	\$ 35
		Construcción e instalación del rótulo	1 rótulo	\$ 170	\$ 170
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3,566</b>
<b>IMPREVISTOS 10%</b>					<b>\$ 356.6</b>
<b>PRESUPUESTO ANUAL TOTAL</b>					<b>\$ 3,933.6</b>

**Elaboración:** Investigadores

## **11. IMPACTOS**

### **Impacto Económico**

Desde una perspectiva económica, el plan de marketing tiene potencial de revitalizar la economía local de Latacunga. Al implantar estrategias que aumente la competitividad de los Minimarkets se espera un incremento de ventas del 15% de estos negocios, lo que impulsara la actividad económica del cantón.

Al centrarse en mejorar la eficiencia de estos locales comerciales, se espera un incremento en la rentabilidad y estabilidad financiera de los minimarkets. Esto facilitará a los propietarios la optimización de sus establecimientos y la creación de nuevas oportunidades. Este impulso económico no solo beneficiará a los negocios directamente implicados, sino que también favorecerá el desarrollo económico local, generando empleo y estimulando un ambiente de crecimiento sostenido en la comunidad de Latacunga.

### **Impacto Ambiental**

El plan se compromete a promover practicas sostenibles por parte de los Minimarkets como la reducción del uso de plásticos, no solo mejorará la imagen de los negocios, sino que también contribuirá a la conservación del medio ambiente.

Al implementar prácticas que promueven la conservación de recursos y la reducción de residuos, se ayuda a mantener un entorno más limpio y saludable en Latacunga. Este enfoque hacia la minimización del impacto ambiental demuestra una creciente conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, alineando a los minimarkets con las expectativas de una comunidad que valora cada vez más las prácticas responsables y sostenibles.

### **Impacto Social**

El desarrollo de este plan de marketing para los Minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga genera un impacto social significativo al fortalecer la conexión entre los negocios y la comunidad local. Al mejorar la interacción con los clientes y ofrecer un servicio más eficiente, se espera un aumento en la satisfacción y lealtad del cliente.

Esto no solo traerá ventajas a los minimarkets, sino que también fomenta el empleo y fortalece el sentido de comunidad. La revitalización de estos negocios locales dará lugar a un ambiente más vibrante y cohesionado, donde los residentes se sentirán más involucrados y respaldados entre sí, promoviendo así una comunidad más unida y robusta.

## 12. CONCLUSIONES

- La revisión teórica y bibliográfica realizada ha permitido establecer una base sólida y clara, los cuales han sido fundamentados científicamente en la investigación para la propuesta de estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de los Minimarkets de Latacunga en las cuales se tomó en cuenta las 4P del marketing mix como son producto, precio, plaza y promoción como pilares fundamentales en este proyecto.
- En base al diagnóstico comercial reveló que estos negocios presentan fortalezas como la cercanía con el cliente y la variedad de productos, enfrentan importantes desafíos relacionados con la promoción en redes sociales, lo que limita su capacidad para competir en un mercado cada vez más competitivo, además se identificaron debilidades en la atención al cliente, lo que afecta su retención y por ende su fidelización.
- A partir del diagnóstico se propuso un plan de marketing con estrategias que se pueden adaptar fácilmente a los negocios, como creación de contenido en redes sociales, capacitación al personal en atención al cliente, aplicar técnicas de merchandising entre otras. acompañado de un cronograma de actividades y un presupuesto de referencia para su implementación.

### 13. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los minimarkets implementen las estrategias de marketing propuestas basadas en las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) ya que estas estrategias se adaptan a las necesidades específicas del mercado local y la adopción de estas estrategias permitirá a las empresas ser más competitivas, mejorar su posicionamiento y contestar eficazmente a las necesidades de los consumidores.
- Se recomienda que los minimarkets inviertan en la capacitación del personal para mejorar en la experiencia de compra de los consumidores, lo que contribuirá a mejorar el posicionamiento de estos negocios y puedan fidelizar a los clientes de una mejor manera.
- Se aconseja aprovechar la cercanía que tienen estos negocios con sus clientes, para realizar promociones efectivas, utilizando las redes para dar a conocer sus productos que se ofrecen en su establecimiento.
- Se sugiere que estos negocios aprovechen las técnicas de merchandising para hacer que el local sea más atractivo visualmente, creando un ambiente que incite a los clientes a adquirir los productos que ofertan.

### 13.1. REFERENCIAS

- Álvarez Gomez, L. C. (2019). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Ames, L. E. (2023). *LOS CONTRATOS NEC, UNA NUEVA ERA*.
- Ancín, J. (2024). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA*. ESIC Editorial.
- Astudillo, G. N. (2024). *Marketing estratégico y la captación de nuevos clientes en el Minimarket Nayeli, Cdla Velasco Ibarra, Guayaquil, año 2024* [Guayaquil: ULVR, 2024.]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7394>
- Ballesteros, R. H. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.
- Banco Central del Ecuador. (2024, agosto 3). *La economía ecuatoriana registró un crecimiento de 2,4% en 2023*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. World Bank.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barrientos, V. E., Castillo, J. A., & Mena, E. A. (2023). *Visual Merchandising como Herramienta para construir Imagen de Marca en Tiendas Conceptuales y Multimarca*. [Bachelor, Universidad de El Salvador].  
<https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/31511/>
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodríguez, D. (2018). *EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO*.

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf;jsessionid=AB9AAE3D4B1ABDBDE12E3DE3F6985E85?sequence=1>

Borja, R. P. (2021). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.

Campines, F. J. C. (2024). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), Article 1. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9524](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524)

Cando, & Herrera. (2022). *Análisis del E-commerce como estrategia empresarial y su incidencia en la creación de valor de las PYMES en la Provincia de Cotopaxi en el período 2019-2021*. [Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga. Carrera de Licenciatura en Finanzas y Auditoría].

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/34542>

Catro, L., & Parraga, A. (2020). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE PRODUCTOS ELECTRÓNICOS*.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/handle/123456789/1475>

CÓDIGO DEL TRABAJO. (2017). *CÓDIGO\_DEL\_TRABAJO\_108*.

Collaguazo, Freire, & Venegas. (2023). *Implementación de aplicaciones móviles multiplataforma para las MiPymes de la provincia de Cotopaxi*. Rimana Editorial.

<https://omp.rimanaeditorial.com/index.php/omp/catalog/view/2/13/82>

Córdova, J. F. (2019). *Plan de marketing estratégico para el minimarket Anahi Anthonella del cantón Montalvo*.

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10503>

Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial.

- El Universo. (2020). *El 84 % de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos | Economía | Noticias | El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador/>
- Escudero, J. (2023). *Técnicas de venta y negociación 2.ª edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Faneite, S. F. A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing strategy* (5th ed). South-Western Cengage Learning.
- Flores, I. C., Monrroy, B. V., & Martínez, M. (2019). *Material didáctico. Apuntes de Mercadotecnia de servicios*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19935.28324>
- Foullon, J. J. (2020, abril). *Segmentación de mercado*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3432>
- Fred, D. (2019). *Conceptos de administración estratégica*.
- Fuentes, A. (2021). *La segmentación en venta directa como herramienta de fidelización*.  
<https://repository.eafit.edu.co/items/1810f4eb-ff50-42fe-97a4-5355851fea43>
- Gallego, G. (2020). *El precio como variable de marketing*.
- García, L. A. M. (2023). *Gestión logística integral - 3ra edición: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Ecoe Ediciones.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Cotopaxi. (2022). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Cotopaxi 2021—2025*.

[https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20CO  
TOPAXI%202021%20-%202025...pdf](https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/2021/PDYOT/PDYOT%20CO<br/>TOPAXI%202021%20-%202025...pdf)

- Gómez, A., & Gómez, K. (2019). *Muestreo estadístico para docentes y estudiantes*.
- Gorka, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.
- Gutiérrez, H. C. (2021). *Los elementos de investigación*. Magisterio.
- Hachim, S., & Sanz, M. L. (2024). *Plan de marketing para el reposicionamiento del supermercado Emilio Luque* [Universidad FASTA. Facultad de Ciencias Económicas]. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/2597>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. En *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hidalgo, G. A., Remache, J. B., & Calle, W. A. C. (2021). Análisis Pestel en el impacto del Covid-19 en la educación superior. *Revista Conrado*, 17(S1), Article S1.
- Hiriyappa. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Babelcube Inc.
- Hoyos, R. (2000). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok.
- INEC. (2023). *Conoce las Normas que debes tomar en cuenta para garantizar la inocuidad de los alimentos – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/>

- Intriago, A. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), Article 6. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.9375](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9375)
- Lastra, X., & Cabanilla, E. C. (2020). IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia—IV CONGRETUR. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 1272-1289.
- Loidi, J. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.
- López, J. A. P. (2022). *Teoría de la acción humana en las organizaciones: La acción personal*. Ediciones Rialp, S.A.
- Lull, J. J., & Galdón, J. L. (2024). *Análisis PESTEL: Analizando el entorno para la toma de decisiones*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/204007>
- Mackay, R., Escalante, T. M., Mackay, R., & Escalente, A. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador | Revista Publicando*. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Martinez, S. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UN MINIMARKET EN EL MUNICIPIO DE GUARANDA SUCRE*.
- Mayorga-Ponce, R. B., Monroy-Hernández, A., Hernández-Rubio, J., Roldan-Carpio, A., & Reyes-Torres, S. B. (2021). Programa SPSS. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(19), Article 19. <https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*.

Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Ministerio de Salud. (2018). *Plan Intersectorial de Alimentos y Nutrición Ecuador*.

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2018). *Década Ganada: Ecuador es referente regional por el Sistema de Etiquetado de Alimentos – Ministerio de Salud Pública*.

<https://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/>

Muñoz, M. (2022). *Estrategias comerciales post Covid-19 en tiendas retail*.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56621>

Niza, B. D. (2020). *Plan de marketing para la microempresa “Artes Yoli” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15374>

Palacios, M. A. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento del Minimarket Goomarket, Pimentel* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96461>

Pazmiño, A. M. A., Poma, M. E. L., Cárdenas, C. V. G., & Ordoñez, L. H. T. (2020).

*Administración De Empresas. Elementos Básicos*. Infinite Study.

Pérez, D., & Gonzáles, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Ediciones

Paraninfo, S.A.

- Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). *Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales*. 903-924.
- Ponce, P. B. &. (2020). *La Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción*. <https://www.pbplaw.com/publicaciones/la-ley-organica-para-la-racionalizacion-reutilizacion-y-reduccion-de-plasticos-de-un-solo-uso-esta-vigente/>
- Primicias. (2022). *Nueve de cada 10 pymes en Ecuador invierte en tecnología*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>
- Primicias. (2023). *Salario Básico Unificado en Ecuador será de USD 460 en 2024*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-aumento-gobierno-noboa/>
- Primicias. (2024, julio 19). *Junio fue el mes más violento de 2024 en Ecuador: 592 personas fueron asesinadas*. <https://www.primicias.ec/seguridad/junio-muertes-violentas-incremento-conflicto-armado-ecuador-74437/>
- Pulido, R. P., López, H. E., Arrieta, A. P., & Annherys Paz Marcano. (2018). Factores del cambio organizacional. Claves de éxito en la gestión de empresas del sector petrolero\*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 85-100.
- Ramirez, A. C., & Sánchez, C. K. (2019). Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de una empresa de servicio inmobiliario. *Repositorio institucional - URP*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2618>

- Ramos, S. E., & Sarmiento, X. V. (2021). “*Perfil y Hábitos de compra del consumidor Latacungueño*” [Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC.]. <http://localhost/handle/27000/8406>
- Ríos, D., & Gómez, D. (2019). *Big data: Conceptos, tecnologías y aplicaciones*. 1-134.
- Rodríguez, S. R. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Rojas, M. D., & Medina, L. J. (2022). *Planeación estratégica: Casos de estudio 2a Edición*. Ediciones de la U.
- Sacón, K. R. C., & Gualotuña, A. P. (2024). *Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la cámara de comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “venta al por menor en comercios no especializados”* [Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/12151>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Sancarranco, M. H., & Larenas, R. F. (2023). El posicionamiento SEO y SEM en una campaña de marketing digital. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667932>
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42.

- Sergio, R. R. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC.
- Sierchuk, S. (2022). *Predicción de Churn en Fintech: Una estrategia de retención integradora que utiliza algoritmos de Machine Learning con el objetivo de eficientizar el uso del presupuesto de Marketing*.  
<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/11874>
- Sigüenza, V. (2024). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado. Cristo León*.  
<https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- SRI. (2024). *Impuesto al Valor Agregado IVA - intersri—Servicio de Rentas Internas*.  
<https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Summa, R. (2019). *Marketing-Mix*.  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)
- Summa, R. (2023). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*.  
[https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Terán, M. G. (2023). *Gestión de control de inventarios en las empresas PYMES de repuestos automotrices* [masterThesis, Guayaquil: ULVR, 2023.].  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6021>
- Torres. (2021). *Fiabilidad de las escalas: Interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach*.

Torres, S. (2023). Aplicación del marketing mix para el posicionamiento de la empresa

Grupo Hen SAC Chimbote, 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/121616>

Triveño, C. E. (2023). *Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo*

*de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.*

<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1025>

Vera, C. (2023). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de

posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista*

*científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.